

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
ESCUELA MULTILINGÜE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

---

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL  
TITULO DE LICENCIADA MULTILINGÜE EN NEGOCIOS E  
INTERCAMBIOS INTERNACIONALES**

**LA INDUSTRIA TEXTIL EN EL CANTON ANTONIO ANTE: SU TECNOLOGIA Y  
CAPACITACION DE LA MANO DE OBRA Y LA EXPANSIÓN AL MERCADO  
INTERNACIONAL**

**NATALY ANTONELA YÉPEZ POSSO**

**Noviembre, 2014  
QUITO-ECUADOR**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de grado a mi familia. A mis padres especialmente por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera, porque a pesar de los tropiezos nunca dejaron de brindarme su ayuda. Porque gracias a ellos pude cumplir mi meta de ser una LEAI.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más sincero agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por haber contribuido con el logro de mis metas, a sus maestros que han compartido sus conocimientos con sabiduría, entrega y responsabilidad de manera especial al Director de LEAI Donald Stewart, por dedicación hacia la Escuela, al Arquitecto Alfredo Altamirano por su colaboración en este proceso de grado y al Director de tesis Economista Freddy Monge por su guía en este trabajo.

Nataly

## INDICE

I.	TEMA	1
II.	RESUMEN	1
III.	ABSTRACT	2
IV.	RESUMÉ	3
V.	INTRODUCCIÓN	4

### CAPITULO I LA INDUSTRIA TEXTIL

1.1.	La industria textil su desarrollo e incidencia en el progreso del hombre	8
1.1.1.	La industria textil en el Ecuador	10
1.1.2.	Industria textil en Antonio Ante	11
1.2.	Nuevas tecnologías en la industria textil	13
1.2.1.	Tecnología con la que cuentan las fábricas textiles en Atuntaqui	15
1.2.2.	Capacidad de inversión en la nueva tecnología para mejorar el producto	15
1.2.3.	Procesos para la adquisición de nueva tecnología y actualización de maquinaria	16
1.2.4.	Participación de los productos en ferias nacionales e internacionales de tecnología textil	20
1.3.	Capacitación de la mano de obra con respecto a las nuevas tecnologías de la Industria Textil	21
1.3.1.	La mano de obra	22
1.3.2.	Centros de capacitación y formación de la mano de obra para todo el sector textil	27
1.3.3.	Asociaciones, gremios e instituciones del sector que brinden información y preparación a sus miembros	31
1.3.4.	Preparación y conocimiento de la mano de obra para el manejo de maquinaria de última generación	33
1.4.	Análisis del capítulo	34

### CAPITULO II EXPANSION DE LA INDUSTRIA TEXTIL AL MERCADO INTERNACIONAL

2.1.	Mercado internacional	36
2.1.1.	Estándares de calidad	39
2.1.2.	Normas obligatorias de reglamento de Etiquetado y Rotulado Textil	44
2.1.3.	Acuerdos de Organismos de Acreditación OAs	48
2.2.	El INEN como organismo regulador en el Ecuador	49
2.2.1.	Cumplimiento de la norma de reglamento de etiquetado y rotulado Textil RTE INEN 013	50
2.2.2.	Participación de los productos hechos en Atuntaqui en el mercado ecuatoriano	51
2.2.3.	Preferencias del consumidor respecto a productos locales	52
2.3.	Apoyo y campañas que impulsan la compra de productos locales	53
2.3.1.	Campaña impulsada mucho mejor si es hecho en Ecuador	54

2.3.2.	Control de producción de productos con marca local original	56
2.4.	Análisis del capítulo	61

### CAPITULO III

#### METODOS DE PRODUCCION QUE PERMITAN POSICIONAR AL PRODUCTO NACIONAL FRENTE A LA COMPETENCIA INTERNACIONAL

3.1.	Métodos de producción y posicionamiento del producto local	62
3.1.1.	Método de J W reddin	63
3.1.2.	Posicionamiento en el mercado	66
3.1.3.	Estrategia de marketing y ventas	70
3.1.4.	Capacidad de producción local frente a los productos Internacionales	74
3.2.	Normas de exportación e importación	75
3.2.1.	Normas de importación	76
3.2.2.	Normas de exportación	76
3.2.3.	Medidas de salvaguarda para prevenir el aumento imprevisto de importaciones	78
3.3.	Actualización de prendas de vestir con respecto a las tendencias Mundiales	78
3.3.1.	Contratación de diseñadores de moda para lanzar nuevas prendas al mercado	79
3.3.2.	Creación del centro de diseño en Atuntaqui	80
3.3.3	Tipos de artículos producidos por las empresas textiles de Atuntaqui	81
3.4.	Análisis del capítulo	82
6.	ANÁLISIS	82
7.	CONCLUSIONES	86
8.	RECOMENDACIONES	87
.	BIBLIOGRAFÍA.	88

## ÍNDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 1 CAPACIDAD DE INVERSION	16
GRÁFICO 2 ACTUALIZACION DE TECNOLOGIA	18
GRÁFICO 3 CAPACITA A SUS EMPLEADOS	26
GRÁFICO 4 INNOVA	29
GRÁFICO 5 CENTROS DE ACCESO	31
GRÁFICO 6 NORMAS DE ETIQUETADO Y ROTULADO	47
GRÁFICO 7 PARTICIPAN SUS PRODUCTOS EN FERIAS NACIONALES E INTERNACIONALES	52
GRÁFICO 8 CENTRO DE INSUMOS Y TECNOLOGIA DE PROCESOS	57
GRÁFICO 9 ACCESO A TECNOLOGIA PARA PRODUCIR PRENDAS EN MENOR TIEMPO Y CON MAYOR APROVECHAMIENTO DE TELA	60
GRÁFICO 10 ORGANIZACIÓN ORIENTADA A RESULTADOS	65
GRÁFICO 11 PRECIOS Y PRODUCTOS LOCALES E INTERNACIONALES	75
GRÁFICO 12 CONTRATA DISEÑADORES	80

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 TECNOLOGIA CON LA QUE CUENTAN	15
TABLA 2 ADQUISICION DE TECNOLOGIA	18
TABLA 3 FORMA DE FINANCIAMIENTO UTILIZADO	19
TABLA 4 ACCESO A TECNOLOGIA DE OPTIMIZACION TIEMPO RECURSO	20
TABLA 5 ASISTENCIA A FERIAS NACIONALES E INTERNACIONALES	20
TABLA 6 MANO DE OBRA	25
TABLA 7 FRECUENCIA DE CAPACITACION	27
TABLA 8 TIENE ACCESO A UN CENTRO DE CAPACITACION	30
TABLA 9 PERTENECE A ALGUN GREMIO	33
TABLA 10 MANEJO DE MAQUINARIA DE ULTIMA GENERACION	33
TABLA 11 QUIEN CAPACITA PARA EL MANEJO DE MAQUINARIA DE ULTIMA GENERACION	34
TABLA 12 A QUE MERCADO LLEGAN SUS PRODUCTOS	39

TABLA 13	
SU EMPRESA DE CUMPLIMIENTO A ESTAS NORMAS	47
TABLA 14	
PREFIEREN PRODUCTOS NACIONALES	53
TABLA 15	
CAMPAÑA ¡MUCHO MEJOR!	55
TABLA 16	
MATERIA PRIMA QUE PERMITA MEJORAR SUS PRODUCTOS	59
TABLA 17	
TIENE SU EMPRESA UNA ESTRATEGIA DE MARKETING Y VENTAS	73
TABLA 18	
MEDIOS DE PROMOCION	73
TABLA 19	
¿COMO VE LOS PRODUCTOS LOCALES FRENTE A LOS INTERNACIONALES?	74
TABLA 20	
¿CONOCE LAS NORMAS DE IMPORTACION Y EXPORTACION?	77
TABLA 21	
ACTUALIZA PRODUCTOS CON TENDENCIAS MUNDIALES	79
TABLA 22	
CONOCE CENTROS DE DISEÑO DE MODA EN ATUNTAQUI	81
TABLA 23	
ARTICULOS QUE PRODUCE	81



## INDICE DE CUADROS

CUADRO 1 TIPO DE MAQUINARIA	14
CUADRO 2 REQUERIMIENTOS DE LA CAPACITACION	22
CUADRO 3 FINES Y OPERACIONES DEL COMERCIO INTERNACIONAL	37
CUADRO 4 OPERACIONES	38
CUADRO 5 GESTION DE CALIDAD	39
CUADRO 6 ASPECTOS DE CALIDAD	41
CUADRO 7 PROCESOS DE CALIDAD	42
CUADRO 8 ESTANDARES DE CALIDAD	43
CUADRO 9 NORMAS DE ETIQUETADO Y ROTULADO	44
CUADRO 10 SIMBOLOGIA PARA ETIQUETAS, MANEJO Y CONSERVACION	45
CUADRO 11 ETIQUETAS ADICIONALES	46
CUADRO 12 FUNCIONES DEL INNEN	49

CUADRO 13 SANCIONES SOBRE ETIQUETADO Y ROTULADO TEXTIL	51
CUADRO 14 FACTORES A EVALUAR	56
CUADRO 15 ELEMENTOS DE CONTROL DE PRODUCCION	57
CUADRO 16 FUNCIONES DEL CONTROL	58
CUADRO 17 FACTORES DE PRODUCCION	59
CUADRO 18 IMPACTOS MESURABLES	63
CUADRO 19 CONGRUENCIA ESTRATEGICA	64
CUADRO 20 PROCESO DE POSICIONAMIENTO	67
CUADRO 21 DIFERENCIAS MÁS COMUNES	69
CUADRO 22 SELECCIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA	70
CUADRO 23 ESTRATEGIA DE MARKETING Y VENTAS	71
CUADRO 24 VENTA DIRECTA	72
CUADRO 25 DIRECT MARKETING	72
CUADRO 26 NORMAS DE IMPORTACION	76



## **1. TEMA**

### **LA INDUSTRIA TEXTIL EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE: SU TECNOLOGÍA Y CAPACITACIÓN DE LA MANO DE OBRA Y LA EXPANSIÓN AL MERCADO INTERNACIONAL.**

## **2. RESUMEN**

El presente proyecto investigativo cuyo título es “La Industria Textil en el Cantón Antonio Ante: Su Tecnología y Capacitación de la Mano de Obra y la Expansión al Mercado Internacional” presenta la posibilidad de reconocer la situación real que vive el sector productivo textil, hoy tan reconocido a nivel nacional, con la finalidad de convertirse en un documento de análisis que propicie cambios significativos en esta área de trabajo.

La ciudad de Atuntaqui por ancestro ha figurado como emprendedora debido a la oportunidad que se diera en el año 1924, donde se crea la Fábrica Textil Imbabura que le da un vuelco total a las formas de pensar y proyectarse hacia la productividad, esta comunidad, quien hasta hoy sigue generando espacios para el crecimiento económico al transformar diversas materias primas en una gran variedad de productos, se muestra motivada frente a la acogida que la sociedad ecuatoriana e incluso internacional en una pequeña escala. Más frente a este contexto, se puede determinar que existen nudos críticos que impiden una aplicación y posicionamiento actual textil en el mercado, que le impulse y sean sostenibles en el tiempo.

Las posibilidades tecnológicas como asistentes oportunos de la industria textil han llegado con toda su carga de potencialidades, permitiendo que los procesos de producción se perfeccionen y agiliten; pues su adquisición se constituye en una fortaleza, la misma que en esta se muestra casi sin restricciones para los empresarios quienes no escatiman esfuerzos en adquirirla. No así la capacitación de la mano de obra que se muestra crítica, frente a la falta de centros de capacitación, acuerdos institucionales, y empresarios responsables que valoren la importancia de una mano de obra calificada como garantía de éxito y calidad productiva, el marketing, las normas de producción que pueden darle un valor agregado al producto para alcanzar a posicionar internacionalmente la marca Hecho en Atuntaqui.

Palabras claves: Industria textil, Tecnología, Capacitación, Mano de obra, Mercado Internacional.

### **3. ABSTRACT**

This research project titled "The Textile Industry in Ante Antonio: its technology, training of manpower and the expanding to the international market " presents the possibility of recognizing the actual situation of the textile production sector, nationally recognized nowadays, in order to become an analysis document that promotes significant changes in this area of work.

Atuntaqui by ancestor has figured as an entrepreneur thanks to the opportunity that was given in 1924, where the "Imbabura Textile Factory" was created, giving a new twist to the ways of thinking and projection towards productivity, this community, who until now continues generating spaces for economic growth, by transforming various raw materials in a wide variety of products, shows motivated against the low acceptance the Ecuadorian and even the international society has provided. Most against this context, it can be determined that there are critical problems that prevent implementation and market positioning, that encourage and are sustainable over time.

The technological possibilities as appropriate textile assistants have arrived with all its potentialities, allowing production processes to improve and make easier since its acquisition constitutes a strength, the same that is shown with almost no restrictions to entrepreneurs who are striving to acquire. Not so the training of the workforce who presents problems, facing to the lack of training centers, institutional arrangements, and responsible employers who value the importance of manpower as a guarantee of success and quality production, marketing and production standards that can give an added value to the product in order to position internationally the brand Made in Atuntaqui.

#### 4. RESUMÉ

Ce projet de recherche intitulé «L'industrie textile dans Ante Antonio: leur technologie et la formation de la main-d'œuvre et l'expansion au marché international" présente la possibilité de reconnaître la situation actuelle du secteur de la production textile, aujourd'hui reconnu au niveau national, afin de devenir un document d'analyse qui favorise des changements significatifs dans ce domaine d'activité.

La ville d'Atuntaqui par ancêtre a figuré comme un entrepreneur en raison de la possibilité qui a été donnée en 1924, où "Imbabura Textile Usine" a été créée qui donne une nouvelle tournure aux modes de pensée et se projeter vers la productivité cette communauté, qui à ce jour continue de créer des espaces pour la croissance économique en transformant diverses matières premières dans une grande variété de produits, se montrent motivés en face de la peu acceptation de la société Équatorien et même international. Plus dans ce contexte, il peut être déterminé qu'il y a des problèmes critiques qui entravent la mise en œuvre et positionnement sur le marché, afin d'encourager et être durable dans le temps.

Les possibilités technologiques comme assistants appropriées de l'industrie textile sont arrivés avec toutes ses potentialités, en permettant que des processus de production soient améliorées et activées, car son acquisition constitue une force, la même qu'il apparaît presque sans de restrictions pour les entrepreneurs qui s'efforcent d'acquérir. Pas si la formation de la main-d'œuvre, qui se montre critique par rapport à l'absence de centres de formation, des arrangements institutionnels et des employeurs responsables qui apprécient l'importance de la main-d'œuvre qualifiée comme un gage de succès et une production de qualité, le marketing, les normes de production qui peuvent apporter une valeur ajoutée au produit pour atteindre positionner internationalement la marque Made in Atuntaqui.

## 5. INTRODUCCIÓN

Si existe una verdadera insignia de la industria textil del Ecuador es la fábrica textil de Imbabura ubicada en el cantón Antonio Ante quien dejó un legado productivo textil importante que trascendió las fronteras de la ciudad y fue fundamento para su provechosa proyección. Este cantón se caracteriza por la presencia de negocios, fábricas y talleres textiles; siendo uno de los mercados más importantes dentro y fuera del Ecuador. La producción textil de Atuntaqui cuenta con aproximadamente 400 microempresas que visten alrededor del 20% del país, generando empleo a más de la mitad de la población de este cantón.

Sin embargo, los procesos productivos tradicionales, la tecnología en constante avance, la inversión no planificada, la capacitación poco desarrollada y la competencia extranjera, limitan el crecimiento decidido de este mercado. Si la industria contara con la optimización de todos estos elementos, la rentabilidad de este negocio sería proporcional a la movilización de capital e inversión que los habitantes de este han puesto en la industria textil, es decir, los grandes esfuerzos se verían reflejados en grandes resultados.

Atuntaqui representa en el país un modelo de desarrollo sustentado en su principal actividad económica como es la textilera, por lo que se justifica identificar sus debilidades y fortalezas, pues con ello se estaría contribuyendo a que su evolución hacia la excelencia en su cadena productiva tome nuevos derroteros. Las empresas se verán fortalecidas en todas sus capacidades y les preparará para conquistar mercados internacionales con suficiencia competitiva y calidad demostrada en la elaboración de prendas de vestir de superior acabado y presentación.

Además es necesario que se reconozca al empleo y la capacitación como base esencial del desarrollo, que garanticen alcanzar mercados que brinden sostenibilidad, control de la producción mediante centros de diseño que generen tendencias de moda. Y su producción se consolide con aceptación posicionada a

nivel nacional, y con ese potencial logre entrar en competencia con productos internacionales, sin límites económicos y políticos que afectan a la región.

Por ello el desarrollo investigativo de este trabajo se lo enmarca en el modo de producción Neoliberal que junto a la globalización, son protagonistas de finales del siglo XX e inicios de este, Pues plantean como prioritario, la defensa de los intereses económicos intrínsecamente ligados al aspecto social, político, inclusive cultural e ideológico.

*“El individualismo, la competitividad, el darwinismo social, el éxito, el dinero, el consumismo y la diferenciación son los valores dominantes del neoliberalismo, los cuales cumplen un papel en la modelación de las conciencias y en la subordinación a los designios del sistema.”* (Montes, 1996).

El neoliberalismo entonces no es más que una manera de pensar y actuar sobre la economía nacional e internacional. *“Lo que implica pensamiento y acción sobre realidades políticas y sociales conexas”* (De Sebastian, 1997)

Por ello para la investigación ha sido fundamental conocerla, en vista de que la productividad textil de Atuntaqui no podría desconectarse de esta corriente que se vive, así en el desarrollo de las temáticas se ha considerado aspectos que son relevantes en el Neoliberalismo como la incidencia de la tecnología en los procesos productivos y la inversión dada a ella, siendo a su vez un indicador de calidad y costo, por lo que su manejo se vuelve imprescindible, la dirección técnica de la mano obra y su capacitación en función de sus requerimientos, la participación y posicionamiento de los productos locales en el mercado internacional, como también el trabajo y el talento empresarial que posicionan a las empresas y le otorgan poder de decisión. De esta manera mediante la consolidación de información se visualiza, al neoliberalismo y sus elementos como el eje fundamental para un crecimiento de la industria textil de Atuntaqui.

La hipótesis de trabajo planteada hace énfasis en la mano de obra calificada para el manejo de las nuevas tecnologías como el mecanismo que lleva a posicionar los productos locales en el mercado internacional, para lo que se desarrolla un



estudio amplio de la misma aplicando encuesta a los productores de las empresas textiles de Atuntaqui, quienes desde su visión demuestran la poca atención y valor que se ha otorgado a esta, la que ya ha dejado como saldo un retraso frente a la competencia internacional que es abrumadora.

Los objetivos propuestos para la investigación priorizan un análisis al funcionamiento de 23 empresas textiles quienes con su conocimiento y experiencia dan una perspectiva de la realidad productiva, la utilización de los objetivos específicos permitieron ahondar en las temáticas de ventas locales e internacionales es decir las exportaciones textiles, reconocer los procesos productivos de las industrias a nivel tecnológico como de mano de obra, capacitación y la competencia directa del producto.

El tipo de investigación que ha facilitado la elaboración del trabajo se lo determina como exploratorio, ya que permitió examinar la situación de la industria textil de Atuntaqui, sus características internas, externas, su mano de obra, la tecnología entre otros. Todo esto a través de la recolección de datos que permitieron conocer de manera precisa el funcionamiento y los procesos de la actividad comercial de este sector sin limitarlos únicamente a la recolección de datos sino que con ayuda de los resultados obtenidos establecer pautas que pueda contribuir al progreso del comercio local, lo cual resulta de gran interés.

Por ello, la investigación tiene un enfoque teórico empírico toda vez que la información tratada se centra en encuestas y entrevistas a los principales actores de la industria textil de Atuntaqui, con cuyos resultados obtenidos, procesados y analizados se logra responder a las preguntas de investigación, además que con los análisis existentes en textos y otros documentos se pudo observar si las consecuencias de la hipótesis son verificadas por los hechos.

Esta investigación tiene relevancia en la carrera Multilingüe de Negocios y Relaciones Internacionales, pues presenta el espacio propicio para aplicar los conocimientos adquiridos en los años de estudio y sobre todo vivir más de cerca las situaciones reales de las empresas textiles en el momento de enfrentar las múltiples

exigencias, normas y leyes nacionales que son un eco de las internacionales, para desarrollarse, así como a entender la multiplicidad de dificultades que enfrentan al no aplicar proceso y técnicas de trabajo empresarial comprobados y solo dejarse llevar por su poco conocimiento y experiencia, lo que es enriquecedor y se adelanta al reto que se tendrá que enfrentar en la vida profesional.

La estructuración de la disertación está desarrollada en tres capítulos que guardan las normativas de rigor establecidas por la universidad, además de ser un compendio de conocimiento y experiencias obtenidas de autores importantes en lo bibliográfico, el aporte de los empresarios participantes de esta investigación y el modelamiento de las destrezas cognitivas de la investigadora, así en el primer capítulo se hace una referencia a la Industria textil a nivel mundial, país y local donde se trata de dar un contexto histórico, se hace un acopio de información sobre lo referente a la tecnología en el área textil su uso, su adquisición el manejo de la misma la capacitación frente a los grandes retos de aprovecharla al máximo y las limitaciones que frente a ella denotan los empresarios del sector.

El segundo capítulo se detalla lo referente al Mercado Internacional, sus implicaciones, estándares de calidad, exigencia en cuanto a etiquetado y rotulado de prendas, las organizaciones que sirven de marco regulador para un comercio justo y equilibrado, tanto dentro del Ecuador como fuera de él, y las posibilidades que frente a este muestran los textileros de Atuntaqui.

El tercer capítulo se presenta como una proyección futurista, pues se define un modelo de producción y posicionamiento de los textiles de Atuntaqui, es el Modelo de Reddin quien basado en el liderazgo del gerente establece cambios medibles en las empresas, estos cambios basados en la toma de los procesos de organización empresarial muy definidos, al punto de que la empresa camine sin titubeos en el amplio mercado internacional meta de la productividad.

Es necesario destacar que se hace constar el análisis situacional, las conclusiones y recomendaciones que en perspectiva presentan los resultados más sobresalientes de la investigación pudiendo ser aplicados como efecto de un cambio.

## **CAPITULO I**

### **LA INDUSTRIA TEXTIL**

La Industria Textil tiene una larga historia que nace con el ser humano y con él se ha desarrollado, crecido y evolucionado acorde a las necesidades y exigencias de los tiempos, ha sufrido las mismas crisis y enfrentados aciertos y desaciertos, los avances técnicos y tecnológico le han fortalecido con todos sus aportes permitiéndole constituirse en un espacio para generar bienes, servicios y ser una de las principales fuentes de empleo en todo el mundo, sin la exigencia de una mano de obra especializada.

La lúdica que se ha generado en torno a la industria textil va más allá de la producción de la materia prima y sus procesos de transformación, hoy la comercialización de estos genera un movimiento socio-económico característico del modelo económico neoliberal de competitividad trascendental al considerar que los productos elaborados de la industria textil son de consumo masivo debido a su heterogeneidad y su acceso es ilimitado desde y hasta cualquier parte del mundo; por lo que y frente a ello también se generan políticas nacionales como internacionales de salvaguarda a la producción interna de cada país, estableciéndose normas y estándares de calidad productiva que garanticen el producto y a su vez organismos de control que velen por el cumplimiento de los mismo en todas las regiones y países que tengan como objetivo realizar exportaciones.

#### **1.1. La industria textil su desarrollo e incidencia en el progreso del hombre.**

Este apartado hace referencia a la industria textil a nivel mundial, país y local donde se da una amplia visión de los hechos e implicaciones que tiene la industria textil en la vida del ser humano, los cambios que ella ha provocado los pros y contras que su crecimiento origina de manera especial el desarrollo de Antonio Ante, en su proceso de ser considerada Centro Industrial de la Moda.

La Industria Textil en inicio hace referencia al tejido de telas a partir de fibras, pero incluye una extensa gama de proceso, dentro de los que se identifican *“el hilado, el punto, el tejido de fibras duras telas impermeabilizadas e impregnadas, entre otros. Incluyendo también el hilado a partir de fibras sintéticas o naturales el acabado y el teñido de los tejidos”* (Casar, 2009, pág. 35) la producción textil se mostraba como una actividad artesanal adecuada al entorno rural donde también participaban agrupaciones de artesanos hábiles. El desarrollo tecnológico permitió dar nacimiento a muchas empresas textiles, dejándose sentir la influencia económica en lugares como el Reino Unido y muchos países europeos. Los mismos autores señalan que, los primeros colonizadores en establecerse en Estados Unidos trajeron consigo las fábricas textiles las que en primera instancia se establecen en Nueva Inglaterra, con los telares y la maquinaria novedosa en ese entonces que desmotaba algodón.

*“Los procesos iniciales, se vieron acelerados por la comercialización de la máquina de coser, a principios del siglo XVIII, varios inventores idearon máquinas para cocer telas”* (Angulo, 2007, pág. 28). Los procesos en ese momento ocasionaron, una gran cantidad de problemas, en vista de que la fabricación en cadena, restringía las posibilidades de los pequeños productores como sastres y modistas quienes se sentían amenazados por las nuevas formas de producción, pero a pesar de las problemas, con el transcurrir de los años se han posicionado como una indiscutible fuente de recursos económicos y empleo para cientos de familias.

*“Los avances tecnológicos significativos que tuvieron lugar en este siglo no solo impulsaron la industria textil moderna, sino que inauguraron el sistema fabril y los profundos cambios de vida familiar y social que terminarían englobándose bajo la denominada Revolución Industrial.”* (Housel, 2008: 28) Estos cambios prosiguen, ya que las grandes empresas textiles se han traslado de las círculos industrializados hacia otras regiones que ofertan una mano de obra y energía de bajo costo, la competitividad impulsa un desarrollo tecnológico incesante e innovador con el control por ordenador, mismo que permite reducir la utilización de mano de obra y optimizar la calidad de los productos, Mientras, los políticos batallan por las cuotas, los cupos y diferentes impedimentos económicos que permiten ofrecer y conservar las ventajas

competitivas de cada país, la manufactura textil gestiona productos fundamentales para la creciente población mundial, sin descartar el ejercicio verdadero de una reconocida influencia en el comercio internacional y la economía de las naciones.

#### **1.1.1. La industria textil en el Ecuador.**

*Los inicios de la Industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. (Dávila, 2013).*

Con el transcurso del tiempo, el crecimiento de las ciudades, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes provincias del país como: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas permitiendo que se fabriquen una variedad de productos textiles, siendo los hilados y tejidos los principales, en volumen de producción tanto en prendas de vestir como de manufactura para el hogar.

La Industria textil ecuatoriana, es principalmente artesanal y aunque ha crecido en las dos últimas décadas, dichos crecimientos no son significativos pues un 68% de la producción aún está dentro de esta categoría. El Gobierno de la Revolución Ciudadana ha querido darle promoción a través de diversa estrategias como son el certificado “¡Mucho mejor! si es hecho en Ecuador” y con políticas arancelarias proteccionistas, impuestas a las importaciones textiles, principalmente de China, y Estados Unidos.

El sector textil en Ecuador, forma un grupo artesano-industrial en el cual con esa conjugación puede lograr el desarrollo del sector y la mejora de la visión del producto ecuatoriano, tanto dentro del país como fuera de él. Esta mejora podría establecer procesos de avance en la cadena de valor; desarrollo de una moda local; desarrollo y mejora de productos en ciertas áreas, y una clara política de calidad y marketing.

### **1.1.2. Industria textil en Antonio Ante.**

Atuntaqui es reconocido a nivel nacional por la creciente industria textil dedicada a la confección de una amplia gama de prendas de vestir para niños, damas y caballeros, hasta ropa de cama.

La tradición histórica de Atuntaqui inicia en el año de 1924 con la construcción de la fábrica, que entra en funcionamiento en el año de 1933 con la elaboración de hilos y telas de algodón 100%, para ser comercializados en todo el país y sur de Colombia, en su especialidad de gabardinas, sobrecamas y la gran calidad de sus hilos. (Salgado, 2008)

El establecimiento de la fábrica en la Parroquia de Andrade Marín se constituyó en un hito socio-económico, al propiciar empleo para 1200 familias aproximadamente, lo que sirvió de impulso para ser reconocidos hoy como “Centro Industrial de la Moda”

*Durante los últimos diez años Atuntaqui se ha convertido en uno de los centros productivos del Ecuador con aproximadamente 450 medianas y pequeñas industrias y 150 locales comerciales que generan empleo para el 80% de los habitantes del lugar y otras zonas cercanas. Esta ciudad viste al 20% del Ecuador a través de sus modernos almacenes ubicados estratégicamente dentro del sector de la ciudad, al igual que la feria textil de los días viernes y con la comercialización local de los productos principales a Pichincha, Guayas Carchi y Tungurahua. (Calderón, 2011)*

Estos datos evidencian la importancia y el resultado de un incansable trabajo e iniciativas que han abierto las puertas al crecimiento y demanda de mejoramiento en la calidad y cantidad productiva.

El momento que vive Atuntaqui, exige la participación de todos los actores sociales, el nivel político, de manera intrínseca, deberá asumir un rol preponderante en la toma de decisiones las mismas que están dirigidas a romper el tabú que envuelve al sector textil cual es una actividad de carácter localista. Las empresas han logrado sintetizar las experiencias foráneas como opción válida a repetir al

interior de las unidades productivas, el benchmarking al que se han sometido en sus visitas a ferias internacionales dice mucho del desnivel competitivo que rodea a la producción local, merced a la carencia de iniciativas innovadoras en la proyección de colecciones y tendencias de moda, con excepción de muy pocos; mientras que otros refutan lo que el mercado nacional o internacional ofrece momentáneamente, traduciéndose en el agotamiento inmediato de su oferta de temporada, mermándose de esta manera el interés del comprador consuetudinario. La feria textil de Atuntaqui, reconocida a nivel nacional que dio origen a la propuesta comercial en el año 2001 y su decreciente influencia, deja entrever un futuro complicado para los productores locales, pues la dependencia a las grandes cadenas nacionales, por ende el éxito de estos se supedita de forma incidente al de sus canales de distribución. El fracaso de los sistemas de venta por catálogos, ha puesto en apuros a las empresas que le apostaron al éxito inmediato de los mismos, ocasionando en algunos casos la quiebra financiera de estas.

En este escenario poco halagador, las buenas noticias deberán acudir de la mano transformadora de las nuevas iniciativas, la búsqueda constante de nuevos nichos de comercio, la consolidación de un mercado sostenible en el tiempo, la generación de temporadas nuevas que impulsen las ventas, y la consolidación de las ya conocidas, con una oferta que pase por la calidad y el buen precio. Los empresarios están obligados por ley a cumplir la nueva normativa sobre etiquetado, rotulación textil, y otros temas de control de calidad, los serígrafos deberán esforzarse para trabajar con tintas calificadas a nivel internacional, las y los trabajadores deberán ser remunerados de forma justa y adecuada, los proveedores de insumos para la confección se multiplicarán en esfuerzos para abastecer sus bodegas de más y mejores elementos que complementen los acabados de calidad y resulten llamativos al comprador, la moderna maquinaria textil con que cuenta el empresario anteño deberá ser explotada en toda su magnitud, lo que unido a la capacitación constante a la mano de obra, resulta un gran agregado productivo.

En suma, las alternativas son para convertir a Atuntaqui en una ciudad punto de origen para la exportación, está en mano de todos los actores sociales del conglomerado textil, aprovechando las nuevas herramientas puestas a su servicio, como lo es el Centro de Desarrollo Productivo de la Fábrica Imbabura; la ciudad cuenta con el potencial necesario para convertirse en el eje productivo del norte del País, la decisión la tienen sus habitantes.

## **1.2. Nuevas tecnologías en la industria textil.**

Las nuevas tecnologías dentro de la industria textil se presentan como una oportunidad de agilizar los procesos productivos, por lo que, conocer la variedad de ellas, su uso sus formas de adquirirlas, permitirán determinar la ruta sobre la cual se caminará dentro de las empresas de Atuntaqui.

El siglo XXI, está definitivamente relacionado con las nuevas tecnologías. Aunque normalmente se los liga más con los productos electrónicos, informáticos y digitales que hoy ofrecen agilidad en procesos, en comunicaciones, por lo que las industrias visionarias que no escatiman tiempo esfuerzos y recursos, para acoger los retos que impulsan la elaboración de nuevos productos, adaptan su productividad a las necesidades de los consumidores de esta manera conforme lo señala Serna, *“La biotecnología por ejemplo es una ciencia multidisciplinar que abarca diferentes técnicas y procesos y es una de las más utilizadas dentro del ámbito textil”* (Serna, 2010: 58) es una oportunidad para crecer y posicionarse.

*“En la Edad de piedra se usaba el lino, en la Edad de Bronce la lana. Hace más de 5mil años en China ya fabricaba la seda. Haciendo un salto en el tiempo y llegando a la Revolución Industrial del siglo XVIII, junto con la inversión de la máquina a vapor la fabricación a gran escala ya no se pudo detener”* (Gómez, 2009), este pensamiento hace reflexionar sobre las razones por las que hoy se cuenta con una variedad de productos tecnológicos que han enriquecido el quehacer de la Industria textil y de paso lo han facilitado, pues las maquinarias cuentan con sistemas digitales y computarizado.



Así, el uso de la Tecnología para la industria textil muestra grandes posibilidades no solo para la confección como se pensaría, sino en todos los procesos productivos afines conforme se destaca en el cuadro 1 dentro de los que se pueden destacar:

**CUADRO 1**  
**TIPO DE MAQUINARIA**

- Máquinas de secado.
- Máquinas de Corte.
- Máquinas de Enrollado.
- Máquinas de Acabado.
- Máquinas de Planchado.
- Máquinas de Tinturado.
- Máquinas de Tejido.

Fuente: (Gómez, 2009)

Elaborado por: Nataly Yépez P.

Otras posibilidades que ofrece la tecnología para el sector textil, es la organización dentro de los procesos productivos de empackado, marketing y ventas que a través del Internet permiten una comunicación con el mundo entero sobre la productividad empresarial y los contactos necesarios para la oferta de los productos.

#### **1.2.1. Tecnología con la que cuenta las fábricas de industria textil en Atuntaqui.**

Atuntaqui al ser un centro industrial reconocido a nivel nacional, no podría estar desconectado de los avances tecnológicos y las posibilidades que ella ofrece, por lo que, y con la finalidad de conocer la tecnología que manejan las empresas se realizó una investigación a las mismas empresas quienes expresan su realidad, la que se sintetizada en la tabla 1.

**TABLA 1**  
**TECNOLOGÍA CON LA QUE CUENTAN**

	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>
Moderna	<b>20</b>	<b>87</b>
Anterior	<b>3</b>	<b>13</b>
Obsoleta	<b>0</b>	<b>0</b>
Total	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a Gerentes Propietarios de Industrias Textiles.  
Elaborado: Nataly Yépez P.

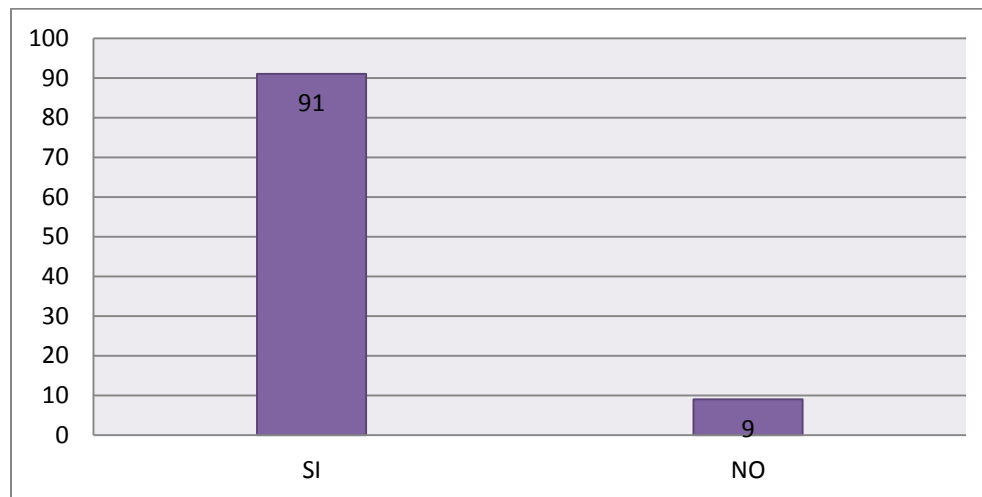
Observando los resultados de la encuesta se determina que el 87% de industrias cuentan con maquinaria moderna, lo cual es una fortaleza para la productividad y denota realmente un interés por mantener y mejorar el nivel productivo y un nombre posicionado no solo en el mercado local, sino a nivel nacional, basados en la libre competitividad y evidenciados en las posibilidades adquisitivas de los grupos de poder del entorno textil que de una u otra forman se exigen a realizar cambios para mantener su estatus productivo.

### **1.2.2. Capacidad de inversión en nueva tecnología para mejorar el producto.**

Uno de los elementos fundamentales e iniciales dentro de toda empresa es, contar con una organización de las finanzas y una capacidad de inversión que no afecte el resto de procesos productivos y administrativos como: reducir la compra de materias primas, personal o un aumento de costos de producción, de allí que en este proceso se evidencien la capacidad de gestión, la solvencia económica e imagen corporativa; que no es más que una buena prestación de los servicios establecido como objetivo de la empresa.

Al respecto de las 23 empresas encuestadas sobre el tema, 21 que corresponden al 91% manifiestan que tiene capacidad de inversión, como lo señala el gráfico.

**GRÁFICO 1**  
**CAPACIDAD DE INVERSIÓN. (en %)**



Fuente: Encuesta a Gerentes Propietarios de Industrias Textiles.  
Elaborado: Nataly Yépez P.

La capacidad de inversión referida es positiva tanto para los empresarios como para todo el aparato productivo de la ciudad, pues es una garantía para seguir manteniendo su volumen productivo frente a los diversos mercados y facilitado además por las normativas estatales que desean propiciar una economía interna en donde el PIB aumente significativamente.

### **1.2.3. Procesos para la adquisición de nueva tecnología y actualización de la maquinaria.**

Los procesos de adquisición de tecnología, están establecidos por años de experiencia de empresas dedicadas a estas labores, quienes con el objetivo de garantizar términos adquisitivos idóneos han generado procedimientos muy conocidos como: comprar o contratar bienes, obras y/o servicios, lo que entraña la interrelación de acciones y participantes como:

- El organizador/cliente, es quien determinada, autoriza y paga, para que la compra y/o elaboración de cambios sea realizada.

- El especialista del ramo: que es el representante del cliente comprador y es quien además cumple con los deberes de:
  - Buscar y Evaluar las ofertas del mercado.
  - Verificar que el producto, bien y/o servicio cumplan con las especificaciones para las que son contratados o adquiridos.
  - Comprobar que el producto obtenido guarda los parámetros de calidad acordes con su costo.
  - Resolver dificultades de calidad, costo y utilidad del producto, bien y/o servicio en el caso de presentarse.

Este proceso formal y necesario para la adquisición de productos, bienes y/o servicios, debe identificar también otros aspectos como: cada que tiempo los realizan, sus formas de financiamiento y el acceso a la tecnología que permita producir prendas en menor tiempo y con mayor aprovechamiento, por lo que la encuesta revela estas interrogantes.

El 83% de los empresarios de Atuntaqui, señalan que si invierten en tecnología; las empresas utilizan procesos de adquisición de tecnología de acuerdo a sus capacidades financieras y las posibilidades que el sistema económico les permite, destacándose el mercado nacional como el proveedor de tecnología con el 61%, el 22% realizan sus compras en el mercado local y un 17% realizan importaciones directas, conforme los datos consignados en la tabla 3 notándose una vez más el poder adquisitivo de unos sobre otros.

Se debe destacar ante esta realidad, la importancia que dan los empresarios a contar con la tecnología actualizada necesaria que les permita mantenerse competitivos como lo demuestra la tabla.

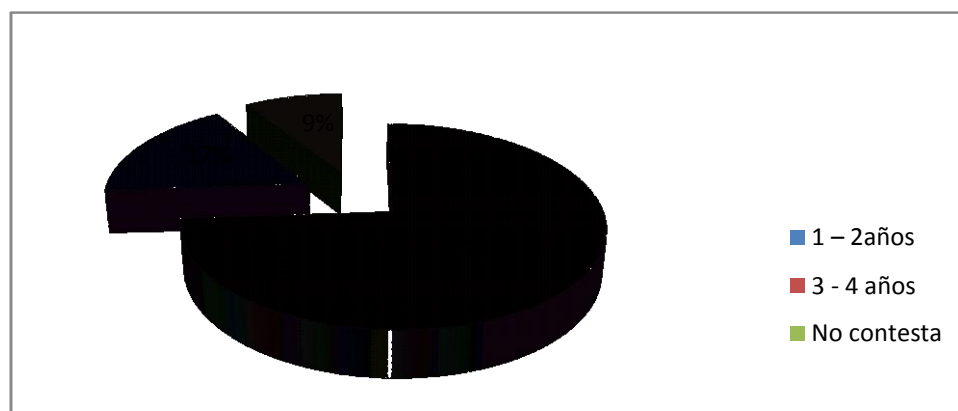
**TABLA 2**  
**ADQUISICIÓN DE TECNOLOGÍA.**

Origen de la tecnología	Frecuencias	Porcentaje
Importación Directa	<b>4</b>	<b>17</b>
Mercado Nacional	<b>14</b>	<b>61</b>
Mercado local.	<b>5</b>	<b>22</b>
Total	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a Gerentes Propietarios de Industrias Textiles.  
Elaborado: Nataly Yépez P.

Así mismo frente a la exigencia de mantenerse a la vanguardia en tecnología textil, las respuestas dadas con relación a la interrogante sobre cada que tiempo actualiza su tecnología, los empresarios responden que cada dos años el 74% considerándose esto muy significativo ya que se demuestra el compromiso que cada empresario tienen con su empresa y su rendimiento; el mismo que no debe reducirse, ya que ello significaría un descenso en sus procesos productivos y un aumento de los costos, lo que sería notado y rechazado por los clientes. Esta forma de trabajo de las empresas muestra un crecimiento productivo como priorizado y justificado para cubrir la oferta-demanda aparentemente existente.

**GRAFICO 2**  
**ACTUALIZACIÓN DE TECNOLOGÍA.**



Fuente: Encuesta a Gerentes Propietarios de Industrias Textiles.  
Elaborado: Nataly Yépez P.

En cuanto a la forma de financiamiento de la tecnología, y conforme a los datos de la tabla 3 se puede constatar que el 83% de empresarios prefieren optar por un endeudamiento facilitado las instituciones bancarias y sus políticas de apoyo a la producción, así un 4% por cooperativas y el 13 % realizan compras directas, lo cual como se mencionó anteriormente obedece exclusivamente a la capacidad financiera de cada empresa, generándose una brecha productiva entre los que pueden trabajar con maquinaria moderna y los que no quedan sumidos una lógica financiera cortoplacista.

**TABLA 3**  
**FORMA DE FINANCIAMIENTO UTILIZADA.**

<b>Origen</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>
Banco	<b>19</b>	<b>83</b>
Cooperativa	<b>1</b>	<b>4</b>
Directa	<b>3</b>	<b>13</b>
Total	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a Gerentes Propietarios de Industrias Textiles.  
Elaborado: Nataly Yépez P.

En lo referente a que tiene acceso a tecnología para optimizar tiempo y materia prima, los datos de la tabla 4 señalan que el 83% si tiene ese acceso, lo que evidencia el aporte de la tecnología a esta área del trabajo, como un soporte técnico decisivo al momento de cumplir con las exigencias del mercado que oferta grandes cantidades de productos del ramo a costos muchas veces bajísimos y en tiempos cortos, con lo que se puede lograr un posicionamiento efectivo y a tiempo como sería la proyección sectorial. Volviéndose a visualizar la formas agresivas de competencia a las que se tienen que someter los productores, dejando como resultados altos grados de estrés financiero, los que muchas veces se reflejan en los trabajadores y compradores.

**TABLA 4**  
**ACCESO A TECNOLOGÍA DE OPTIMIZACIÓN TIEMPO RECURSO.**

¿Tiene acceso?	Frecuencias	Porcentaje
SI	<b>19</b>	<b>83</b>
NO	<b>4</b>	<b>17</b>
Total	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a Gerentes Propietarios de Industrias Textiles.  
Elaborado: Nataly Yépez P.

#### **1.2.4. Participación de los productores en ferias nacionales e internacionales de tecnología textil.**

La participación de los productores textiles en ferias tanto nacionales como internacionales son un mecanismo que les permiten mantenerse al tanto en tecnología, tendencias y diseños, lo cual les llevará a exponer nuevas maneras de productividad, establecer contactos de negocios en compra y ventas; aún más si se las realiza en el exterior, de acuerdo con la información consignada en la tabla 5, el 78% de empresarios señala que ha asistido a estas ferias, pero con una característica más nacional y local que internacional. Así señalan haberlas realizado en ciudades del país como Tulcán, Guayaquil, Quito; a países como Colombia, Barcelona, Roma, España Italia.

**TABLA 5**  
**ASISTE A FERIAS NACIONALES E INTERNACIONALES**

Asiste a ferias	Frecuencias	Porcentaje
SI	<b>18</b>	<b>78</b>
NO	<b>5</b>	<b>22</b>
Total	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a Gerentes Propietarios de Industrias Textiles.  
Elaborado: Nataly Yépez P.

### **1.3. Capacitación de la mano de obra con respecto a las nuevas tecnologías de la Industria textil.**

Para definir calidad es necesario inicialmente pensar en la mano de obra vista desde sus posibilidades, clases, oportunidades, mecanismo de capacitación como una herramienta poderosa para sacarle el mejor de los beneficios, si se la gestiona adecuadamente o puede constituirse en una carga si sucede lo contrario, En esto la empresa textil antaña tiene sus propias actitudes frente a la calidad debiendo asumir los retos que la llevarían a perfeccionarse.

#### **Definición de capacitación.**

Capacitación, entrenamiento, y adiestramiento, palabras que son usadas en un mismo contexto y a veces como sinónimas por lo que para tener un concepto claro sobre estas, se considera lo que señala Maxwell *“El entretenimiento es la preparación que se sigue para desempeñar una función. Mientras que el adiestramiento es el proceso mediante el cual se estimula al trabajador a incrementar sus conocimientos, destrezas y habilidades”* (Maxwell, 2012)

De esta manera se puede decir, que la capacitación es el logro de conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que contribuyen al desarrollo del ser humano para que logre desempeñar un trabajo o actividad lucrativa. Por lo que se debe reconocer la amplitud del concepto capacitación.

La capacitación para las empresas constituye uno de los medios más efectivos que aseguran una formación continua de sus recursos humanos de manera general y especializada, dentro de las funciones laborales que desempeña y en el puesto de trabajo que ocupa.

La capacitación es reconocida como un medio, un camino a través del cual se garantiza el cabal cumplimiento de tareas y actividades; no es considerada como el único medio para mejorar la actividad empresarial, pero es decisivo al momento de motivar a través del compartir de conocimiento; la enseñanza; el aprender; que



son garantía de un desarrollo sistemático que ubica además a la persona en otro sitio al hacerlo competitivo.

Bajo este marco y coincidiendo con lo señalado por Maxwell en su obra, la capacitación busca los dos elementos señalados en cuadro 2.

**CUADRO 2**  
**REQUERIMIENTOS DE CAPACITACIÓN**

- Motivar un desarrollo completo del personal, y consecuentemente el desarrollo de las instituciones.
- Favorecer y robustecer los conocimientos técnicos necesarios que mejoren el desempeño de las actividades laborales.

Fuente: (Maxwell, 2012)  
Elaborado por : Nataly Yépez P.

Bajo este criterio, el objetivo que tienen los centros de trabajo es la determinación y aplicación de los requerimientos mínimos necesarios para iniciar en un proceso de capacitación planificado y enmarcado en las disposiciones legales y su fiel cumplimiento sin restricciones.

### **1.3.1. La Mano de Obra.**

*“Se conoce como mano de obra al esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de la fabricación de bienes”.* (Vítez, 2010) Este concepto también se utiliza para nombrar al costo de este trabajo es decir, el precio que se le paga.

- **Mano de obra calificada.**

*“Es la parte de los trabajadores en una economía que tiene habilidades específicas y técnicas de la industria relacionadas con los negocios y la producción de bienes”* (Pierre, 2008) Ingenieros, soldadores, contadores y científicos entre otros, representan unos pocos ejemplos de la mano de obra calificada. Ellos contribuyen con sus herramientas,

especializadas técnicas y tecnológicas al desempeño de sus funciones de manera precisa y eficiente.

Los trabajadores calificados, son considerados la mano de obra más costosa que la de los demás trabajadores, en vista de que sus conocimientos ofrecen un cierto valor agregado a las empresas que tienen la disposición de contratarlos, con la premisa de que su trabajo se ha de reflejar en el despliegue de conocimientos y prácticas fundamentadas, en experiencia, y creatividad al momento de enfrentar diversidad de situaciones que transformen los procesos productivos de la empresa, por lo que esta debe constituirse en una preferencia dentro de toda organización como principio para mejorar.

- **Mano de obra no calificada.**

*“La mano de obra no calificada es la parte más barata y menos técnica de la fuerza laboral que conforma una gran parte del mercado de trabajo de una economía”* (Petro, 2007, pág. 58). Por lo que su utilización a lo largo de la historia desde la Revolución Industrial ha sido explotada y valorada más que la mano de obra calificada, posicionándola dentro del desarrollo productivo como muy importante al no tener que realizar grandes inversiones económicas para egresar rubros significativos en pago a trabajadores; pero por otro lado, su trabajo se ve reducido a tareas más simples, que no van a ser un aporte a la productividad empresarial que evidencia en la mayoría de los casos que es difícil lidiar con este grupo humano que se lo debe capacitar constantemente.

- **Beneficios de la mano de obra no calificada.**

- La mano de obra no calificada es el mecanismo más fácil de “ahorro” para que las empresas puedan llevar a efecto su producción o lo objetivos de servicio sin tener que aumentar los costes al consumidor.

- Los puestos de trabajo en varias empresas no son de carácter técnico o exigente, por lo que los trabajadores no calificados pueden realizarlas con poca o ninguna educación formal.
- Los trabajadores puede rotar en sus funciones de acuerdo a como lo requiera la empresa.
- La predisposición del trabajador no especializado suele mostrarse más flexible a asumir diversidad de roles.
- La mano de obra no calificada es de bajo costo no es barata, ya que la mayoría de las personas deben ganar un salario digno al ser parte de una empresa.
- Esta mano de obra puede ser contratada para un trabajo por horas en la empresa o fuera de ella.

### **Mejores usos de la mano de obra.**

La diversificación de mano de obra en las empresas es una realidad, si bien por un lado se maneja una importante mano obra calificada, del otro lado se encuentra la mano obra no calificada, con el reconocimiento de ambas se determinaran los espacios y funciones en los que cada uno se desempeñe óptimamente, ubicando estratégicamente a cada trabajador que con su fuerza laboral logre los principios de desarrollo personal y profesional, cumpla con las metas de la empresa y su trabajo sea su posibilidad de garantizarse una vida digna.

TABLA 6  
MANO DE OBRA

Tipo de mano de obra	Clasificación
<b>Directa</b>	Es la mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio. Es la generada por los obreros y operarios calificados de la empresa.
<b>Indirecta</b>	Es la mano de obra consumida en la áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción y al comercio
<b>De Gestión.</b>	Es la mano de obra que corresponde a personal directivo y ejecutivo de la empresa.
<b>Comercial</b>	Es la mano de obra generada por el área comercial y constructora de la empresa

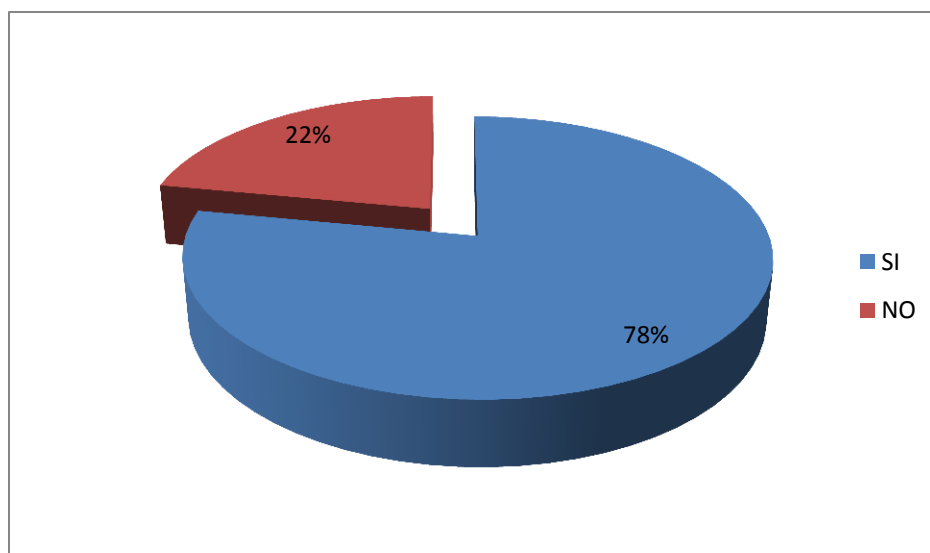
Fuente: (Petro, 2007)

Elaborado: Nataly Yépez P.

La tabla N 6 amplía la información sobre los tipos de mano de obra que son valiosos y ampliamente utilizados en la organización de las empresas, tomando en cuenta las características y necesidades de, si son pequeñas, medianas o grandes empresas en su estructura; la utilización de estos tipos de mano de obra son importantes e indispensables tal es el caso de la mano de obra directa, que es el motor de la empresa misma, quien promueve, el servicio o producto; la mano de obra administrativa que en varias empresas está fusionada a la de Gestión, la cual es realiza por el dueño-propietario de la misma, pero es llevada a efecto, limitándose únicamente a contratar servicios contables de una empresa externa, y el área comercial que igualmente en muchos de los casos solo se dedica a expender el producto. Evitándose con ello la relación directa con el trabajador y las obligaciones que ello demanda.

De acuerdo con la información de grafico 3, en Atuntaqui el 97 % de empresarios señalan que si capacitan a su mano de obra en las áreas con las que cuenta y apenas un 13% no lo hace, mostrándose como positivo, ello implicaría que todo el sistema productivo es óptimo y se está preparado para asumir retos importantes para mejorar en cantidad y calidad productiva. Pero también habría que señalar los grandes porcentajes de procesos de maquila que se han implementado en el entorno productivo, como una forma disimulada de evadir las responsabilidades sociales a las que se tendrían que sujetar los empresarios considerando los nuevas políticas establecidas por el estado.

**GRÁFICO 3**  
**CAPACITACION A EMPLEADOS.**



Fuente: Encuesta a Gerentes Propietarios de Industrias Textiles.  
Elaborado: Nataly Yépez P.

Con relación a la capacitación de los trabajadores se investigó además, la frecuencia con la que se capacita, el 35% de encuestados señalan que al menos una vez por año, y el 26% dos veces por año, lo que se considera está dentro de los rangos obligatorios establecidos en toda empresas, un 4% dice que 10 veces al años y otro 4% 24 veces, es decir dos veces al mes; resaltando como preocupante el 22% de empresarios que no menciona nada al respecto, lo que se podría entender como

una ausencia de esta. Dejándose ver la desvalorización de la mano de obra frente a la productividad pues de acuerdo a las líneas neoliberales el trabajador no es más que un elemento más de la empresa, de libre y fluctuante permanencia por lo que no es prioridad su formación. .

**TABLA 7**  
**FRECUENCIA DE CAPACITACION**

Veces por año	Frecuencias	Porcentaje
10 por año	1	4
24 por año	1	4
2 por año	6	26
3 por año	2	9
1 por año	8	35
Ninguna	5	22
Total	23	100

Fuente: (Petro, 2007)

Elaborado: Nataly Yépez P.

### **1.3.2. Centros de capacitación y formación de la mano de obra para todo el sector textil.**

Como se mencionó ya, los centros de capacitación son instituciones que en respuesta a las necesidades del sector donde se encuentran insertados ofertan posibilidades de formación y mejoramiento de destrezas y capacidades para desempeñar, actividades laborables.

Así en Antonio Ante-Atuntaqui, se cuenta con el Centro de capacitación de operarios y operarias para el sector textil y confección, denominado “Somos Capaces”, que permitirá la inserción laboral y emprendimientos del personal capacitado en las industrias. Esta iniciativa surgió en el 2009, tras una encuesta a los socios de la Cámara de Comercio de Antonio Ante, en la que se detectó el requerimiento de personal capacitado para el manejo de máquinas industriales,

donde se evidenciaron problemáticas como: competencia desleal en las contrataciones, bajos niveles de productividad y altos costos en el sistema de capacitación en las plantas mediante contratos de aprendices. En función de este diagnóstico se elaboró el proyecto para la creación del Centro de Capacitación de Operarios (os) mediante competencias laborales, mismo que fue cristalizado y desarrollado durante el año 2010, como plan piloto en las instalaciones del mercado Municipal. Adicionalmente, se suscribieron cartas de compromiso para la creación de una bolsa de empleo que permita generar una adecuada inserción laboral de los operarios capacitados, y el personal capacitado hasta la fecha, se ha insertado adecuadamente al mercado laboral.

*El centro cuenta con una capacidad instalada para la capacitación de 120 operarios de la confección y 10 formadores, con los cuales se pretende incrementar los volúmenes de producción de prendas de vestir. Con la ejecución del proyecto se brindó una real atención a las necesidades del sector y la ventaja de generar capacitaciones con un impacto real en empleabilidad y además se obtuvo altos niveles de satisfacción de los empresarios, ya que el personal capacitado integrado a las empresas alcanzan en poco tiempo un rendimiento de su producción de hasta un 85%, lo cual no se obtiene de aprendices empíricamente capacitados. (Guevara, 2013)*

El Centro de Fomento Productivo de la Fábrica Imbabura está conformado por cuatro áreas: 1) la zona de capacitación para los medianos y pequeños productores del país; 2) el área de laboratorio, en donde se crearán nuevos colores, fibras y productos textiles que a su vez contarán con la certificación que otorga el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) que trasladará un laboratorio de certificación textil para que se realicen innovaciones y acredite la calidad de las fibras que se produzcan dentro de la fábrica para exportar productos garantizados; 3) laboratorio de desarrollo de servicios adicionales de ploteado y corte, 4) tendencias de moda que podrán ser expuestas en una pasarela que contará con personal calificado para que ejecuten nuevas prendas de vestir y diseños en cuanto a moda. Rodolfo Chacón, Gerente del Centro de Fomento Productivo de la Industria Textil y de la Confección, detalló que:

*El lugar más grande es el área de capacitación en donde se elaboraran planes de formación en los que se está trabajando para transmitir a los medianos y pequeños*

*productores conocimientos en temas textiles en el espacio físico de la Ex Fábrica Imbabura. Otra de las zonas es el lugar en donde antiguamente funcionaba la gallera que actualmente es transformado en la parte productiva de este centro, ya que se ofrecerán servicios de tinturado a precios módicos para todos los sectores para quienes no puedan acceder a este servicio de manera directa o no posean las herramientas y maquinaria necesaria. (Chacón, 2013)*

“El Innova Centro textil y confección” es un centro de creación y fomento de la productividad de la cadena textil y confección del Ecuador. Es un referente de investigación, innovación y servicios técnicos avanzados para los sectores textiles, confección y Textiles técnicos, que mejoran la competitividad del sector y tendrá tres ejes de acción interrelacionados conforme se observa en el gráfico 4.

GRÁFICO 4  
INNOVA



Fuente: (Chacón, 2013).  
Elaborado: Nataly Yépez P.

Al respecto, los empresarios Textiles de Atuntaqui y de acuerdo con la información detallada en la tabla 8 manifiesta que el 56% no tiene acceso a centros de capacitación, lo que se muestra como una desventaja considerando que de acuerdo a la información recopilada sobre estos centros, en los tres últimos años se han generado las posibilidades para acceder a la formación requerida; la preparación



para los trabajadores es uno de los puntales para el éxito empresarial y esta situación al parecer no es más que un reflejo de la poca importancia que se le está dando a la capacitación de la mano de obra, como se evidencia en la anterior interrogante de la tabla 8 solo el 44% de encuestados mencionan tener acceso a centros de capacitación. Dejando ver una desregulación del mercado laboral generado por el mismo sistema productivo y apoyado por el poco conocimiento de las políticas laborales de los trabajadores.

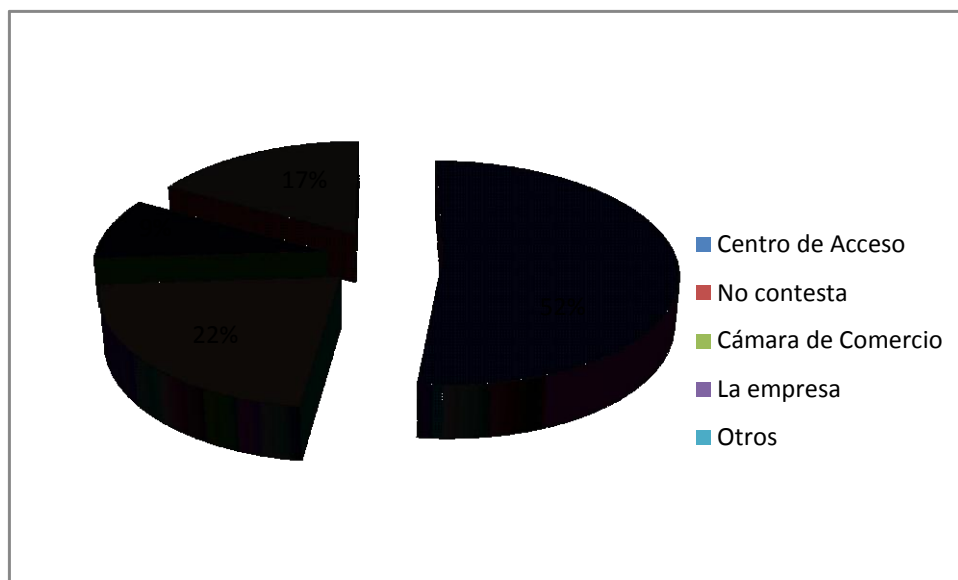
**TABLA 8**  
**TIENE ACCESO A UN CENTRO DE CAPACITACIÓN**

Acceso a capacitación	Frecuencias	Porcentaje
SI	<b>10</b>	<b>44</b>
NO	<b>13</b>	<b>56</b>
Total	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a Gerentes Propietarios de Industrias Textiles.  
Elaborado: Nataly Yépez P.

Con respecto al acceso a centros de capacitación, el 44% de encuestados manifiesta tenerlo, mientras que el 56% dice que no lo tiene, lo que verifica la información de la tabla 7 en la que el 22% no responde frente a si capacita o no, pues al parecer no cuenta con el acceso los centros de capacitación. Evidenciando que la práctica establecida de mano de obra rotativa, de sueldos básicos, y sin los requerimientos de ley es la que se mantiene alrededor de las empresas en un estado de espera constante.

GRAFICO 5  
CENTROS DE ACCESO



Fuente: Encuesta a Gerentes Propietarios de Industrias Textiles.  
Elaborado: Nataly Yépez P.

Complementando la interrogante anterior sobre acceso a capacitación, se investiga sobre los centros de capacitación a los que tienen acceso y se constata que: el 22% asiste a la cámara de comercio, el 17 % a otras que no son mencionadas y un 9% lo recibe en la empresa, se debe aclarar que el 52% no contesta. Esto como una respuesta escasa a los requerimientos del sector quien desde su constitución de privado aplica la libre contratación para sus empresas y exigencia del tipo de personal.

### 1.3.3. Asociaciones gremios e instituciones del sector que brinden información y preparación a sus miembros.

Una asociación es “la convención por la cual dos o más personas ponen en común de un modo permanente sus conocimientos o actividad con el fin distinto al de repartir los beneficios<sup>1</sup> Guillen por su lado da la siguiente definición “Es todo grupo organizado en vista de servir a los

<sup>1</sup> Extraído de la ley francesa Art. 19 del 19 de julio de 1901 como referente del concepto de asociación en sus inicios.

*intereses o los fines comunes de aquellos que se han adherido a la idea en cuya virtud el grupo fue formado” (González, 2010).*

La creación de gremios y/o asociaciones se crean con la finalidad de proteger y apoyar a todos quienes acceden a ser miembros, en situaciones legales, de capacitación, de gestión y también en momentos de dificultad y emergencias dentro del entorno empresarial. Además de hacer frente a la competencia desleal interna como externa, por lo que se establecen de manera legal directivas, normativas de funcionamiento y un sistema que define estándares de calidad y control de precios en muchas de ellas, con el fin de evitar prácticas injustas.

Se debe tomar en cuenta algo importante al respecto de las organizaciones, como es tratar de establecer círculos productivos especializados entre empresas, es decir dividir la productividad entre unas o otras para mejorar el producto, especializar la mano de obra y sobre todo convertirse en cadenas productivas, donde una realiza un proceso y otra el que sigue, pero para ello se debería tener gremios y asociaciones constituidos bajo parámetros legales y acuerdos.

Estos mecanismos de asociación por tanto han ofrecido a sus miembros de cada ramo la posibilidad de sentirse representados, frente a las instancias gubernamentales y legales, así Atuntaqui cuenta con estas asociaciones constituidas en su mayoría legalmente como el FIAPA, CCAA, AIMA, Gremio de Sastres y modistas y Gremio de tejedores.

Frente a esta situación y de acuerdo con la información consignada en la tabla 9 los empresarios en un 56% señalan pertenecer a un gremio, mientras que un 44% dicen no hacerlo, esto denota la poca unidad y convergencia en objetivos de un desarrollo industrial comunitario, que podrían ser de una u otra forma incidentes en el mantenimiento de su imagen de ciudad Industrial y sus posibles intereses de proyectarse a nivel internacional. Pero ante todo esta actitud no es más que el afán individualista de salir adelante, sin buscar alianzas que podrían por el contrario

detener el progreso de los empresarios y por su propia cuenta hacen esfuerzos para crecer sin compartir estrategias ni responsabilidades de ser soporte para otras empresas del ramo que a su vez son la competencia.

**TABLA 9**  
**PERTENECE A ALGÚN GREMIO**

Pertenece a algún gremio	Frecuencias	Porcentaje
SI	13	56
NO	10	44
Total	23	100

Fuente: Encuesta a Gerentes Propietarios de Industrias Textiles.  
Elaborado: Nataly Yépez P.

#### **1.3.4. Preparación y conocimiento de la mano de obra para el manejo de maquinaria de última generación.**

**TABLA 10**  
**MANEJO MAQUINARIA ÚLTIMA GENERACIÓN**

Maneja maquinaria de última generación	Frecuencias	Porcentaje
SI	20	87
NO	3	13
Total	23	100

Fuente: Encuesta a Gerentes Propietarios de Industrias Textiles.  
Elaborado: Nataly Yépez P.

Para finalizar este apartado se debe mencionar que al responder sobre la capacitación de mano de obra en el manejo de maquinaria de última generación, el 87% manifiesta que si capacita, es necesario aclarar, que al comprar nueva tecnología los proveedores de la maquinaria facilitan la preparación mediante cursos direccionados a quien va hacer uso de la tecnología adquirida, pudiendo ser este el mismo dueño o un personal seleccionado para que luego a su vez este socialice al resto de trabajadores por ello el 79% mencionan a la empresa proveedora de tecnología como la capacitadora. Esta estrategia en la empresa afecta directamente

al costo o diferenciación por derecho propio a la ventaja competitiva a través de cambiar o influir en guías de costo o exclusividad.

**TABLA 11**  
**QUIEN CAPACITA EL MANEJO DE MAQUINARIA DE ÚLTIMA**  
**GENERACIÓN**

Quien capacita	Frecuencias	Porcentaje
La empresa	<b>18</b>	<b>79</b>
Otros	<b>4</b>	<b>17</b>
Proveedor-vendedor	<b>1</b>	<b>4</b>
No contesta	<b>0</b>	<b>0</b>
Total	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a Gerentes Propietarios de Industrias Textiles.  
Elaborado: Nataly Yépez P.

#### **1.4. ANALISIS DEL CAPITULO**

Toda esta imagen que se presenta frente de la industria textil como: su tecnología, mano de obra y capacitación de la misma, muestra el panorama de este sector empresarial tanto mundial, país y local, evidenciándose fortalezas y debilidades que se considerarían superables. El aspecto más crítico es la mano de obra, que si bien su manejo es mixto, en el sector textil Antaño los porcentajes se orillan más hacia la mano de obra no calificada, lo que hoy es lamentable, toda vez que los proceso productivos del siglo XXI se proyectan hacia la utilización tecnológica, con ello no se descarta que los trabajadores no tengan capacidad de aprender con rapidez la nueva tecnología, sino que el objetivo es sacar el mejor de los provecho en utilización y manejo de la maquinaria, y esto solo se lo logrará con una capacitación seria y constante, que aparte de ello desarrolle también al ser humano, quien mientras más conocimientos tengan, mejorará su desempeño en todos sus ámbitos.

Este panorama textil desde sus inicios, realidades y procesos permite comprender los pros y contras de la industria, el mismo que a pesar del paso de los años se ha mantenido incansable y ha ido sumando ideas, compromisos, retos, innovaciones de cada época, caídas y progresos, críticas y reconocimientos, por lo que la experiencia de una ciudad o país positivas o negativas no le detendrán, por el contrario, estas en todo los tiempos suelen ser el motor que conduce a cambios, por lo que el ideal de la empresa textil Anteña debe ser el hecho de evaluar, corregir y continuar.

Frente a ello la tecnología vienen a ser un soporte técnico necesario para optimizar la producción, sin descuidar que la mano de obra tanto calificada como no son importantes, pues de ellas depende el verdadero adelanto o retraso empresarial, por lo que su capacitación no es una elección, es una obligación, es el respeto a nosotros mismos, pues no se debe ni se puede ser sustituido frente a los grandes retos por enfrentar, además el progreso industrial no es resultado de la máquina, sino de las capacidades intrínsecas del ser humano.

De esta manera el libre mercado, la competitividad fundamentada en las posibilidades que brinda la tecnología son conceptos aplicados indefectiblemente en el día a día de la empresa, textil en Atuntaqui, sin miedos ni tabúes, pues el objetivo general que se espera alcanzar en este contexto es producción y posicionamiento en los diversos mercados, como el único camino para alcanzar una economía de libertad y sin sindicalismos.

## **CAPITULO II**

### **EXPANSIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL AL MERCADO INTERNACIONAL**

Analizando la dimensión económica, se considera que existe un ciclo formado por la producción, el intercambio y el consumo. Las cosas primero se producen, después se intercambian y finalmente se consumen, el momento actual es considerado como la “era del consumo” toda vez que las sociedades han pasado de consumir bienes básicos y necesarios a consumir bienes suntuarios.

La corriente neoliberal sostiene que el consumidor es soberano, pues este es calificado como un agente social que toma decisiones de manera racional, personal, perfectamente enterado sobre las posibles alternativas y consecuencias de su elección. Es decir, cualquier consumidor es un agente legítimo que, ante las distintas posibilidades de es soberano y elige.

Frente a esta realidad, la industria textil se muestra muy dinámica pues sus procesos han logrado dar respuesta a la creciente demanda y exigencia del usuario, generando productos de variadas características de moda, estilo, diseño y calidad que aparte de generar competitividad, amplían las posibilidades de la demanda, y diversificación, creando una economía activa y productiva que trascienda las fronteras y logren un posicionamiento decidido.

#### **2.1. Mercado Internacional.**

El Mercado internacional con todas sus características fuera de ser un objetivo inalcanzable por muchos empresarios, se muestra hoy como la ruta organizada y positiva que establece estándares y normativas impulsadas por diversos organismos de control que socializan sus requerimientos sin restricciones y están abiertos hacia todo tipo de producto y productores que tenga el valor de

aceptar esos condicionamientos, por lo que es un reto para las empresa de Antonio Ante asumirlas.

*Se define como el comercio internacional o mundial, “al intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas. Las economías que participan del comercio exterior se denominan economías abiertas. Este proceso de apertura externa se inició fundamentalmente en la segunda mitad del siglo XX, y de forma espectacular en la década de 1990” (González Blanco, 2011, págs. 103-117)*

La relación mercado internacional con economía de los países es cada vez mayor y mejor entendida por quienes la viven, la discuten y la sufren, ello da la pauta para que la orientación de los mercados tengan como prioridad el posicionamiento de sus productos no solo internos que podría ser lo más fácil para muchos que lo lograron ya, sino, su ubicación en el mercado internacional que se muestra como la cima del éxito, pero este sueño demanda de mucho trabajo empresarial como mejoramiento con estándares de calidad internacional y las necesidades de los usuarios hacia donde se dirige el producto. Así Caballero aclara los fines y operaciones del Comercio Internacional, en el cuadro 3.

### CUADRO 3 FINES Y OPERACIONES DEL COMERCIO INTERNACIONAL

- Satisfacer las necesidades del consumidor.**
- Alcanzar utilidades económicas para el comerciante.**
- Relacionar los sectores fundamentales dentro de la actividad económica; producción y consumo, que son de vital importancia para el desarrollo de las actividades socioeconómica del país.**

Fuente:(Caballero, 2006: 38 a 43)

Elaborado por Nataly Yépez.

Con ello se direcciona claramente el sendero a seguir por los productores ansiosos de exportar, se debe señalar en este apartado que esta oportunidad ningún



empresario la debe descartar sino más bien considerarla como una opción a largo o mediano plazo, como un motivo para un crecimiento continuo.

- **Operaciones del Comercio Internacional**

En el caso del presente estudio, las operaciones de comercio internacional, son las que se detallan en el cuadro 4.

CUADRO 4  
OPERACIONES

Operaciones	Características
<b>Exportaciones</b>	Es la salida de productos, capitales y servicios hacia el mercado exterior. La que está Condicionada por el impulso productivo mercantil y la segmentación del mercado internacional del trabajo.
<b>Importaciones</b>	Importar es ingresar de manera legal diversidad de productos, bienes y servicios de otros países para cubrir las necesidades del país destinatario.  Las importaciones debe de caracterizarse por cubrir la inexistencia, calidad y costo de los usuarios.

Fuente: (Caballero, 2006: 38 a 43)  
Elaborado: Nataly Yépez P.

Al respecto del Mercado Internacional que es el objetivo de muchos productores y países sus implicaciones y demandas no han sido un obstáculo para los empresarios textiles pues al menos un 22% de los consultados dicen que si han llegado al mercado internacional, mientras que el 78% los han posicionado en el mercado Nacional.

Conforme lo indica en los datos referidos en la tabla 12.

**TABLA 12**  
**A QUÉ MERCADO LLEGAN SUS PRODUCTOS**

Destino de productos	Frecuencias	Porcentaje
Nacional	18	78
Internacional	5	22
Local	0	0
Total	23	100

Fuente: Encuesta a Gerentes Propietarios de Industrias Textiles.  
Elaborado: Nataly Yépez P.

### 2.1.1. Estándares de calidad.

*Un procedimiento de gestión de la calidad es una estructura operacional de trabajo, bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales, para guiar las acciones de la fuerza de trabajo, la maquinaria o equipos, y la información de la organización de manera práctica y coordinada que asegure la satisfacción del cliente con bajos costos para la calidad. (Lokcuán, 2012)*

Por gestión de la calidad se entiende a una serie de actividades sistematizadas llevadas a efecto contando con un conjunto de elementos como, los que se detallan en el cuadro 5.

**CUADRO 5**  
**GESTIÓN DE CALIDAD**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedimientos.</li> <li>• Recursos.</li> <li>• Documentos.</li> <li>• Estructura Organizacional y</li> <li>• Estrategias.</li> </ul>
--

Fuente: (Lokcuán, 2012)  
Elaborado: Nataly Yépez P.

Los 5 elementos descritos en el cuadro, que antecede, al ser aplicadas de manera total y acorde a las características empresariales permitirán alcanzar la

calidad exigida en cada uno de sus productos, bienes o servicios ofertados, es imposible, pensar en producir con seriedad sin un plan de acción que detalle procedimientos que bien no pueden ser muchos, pero debe ser claros y concretos.

Los recursos reales, que digan de la capacidad empresarial para invertir sin riesgos son los siguientes; 1) la organización documentada de la trayectoria empresarial como un fundamento no solo de justificación a las instancias legales, sino más bien como la recopilación histórica de logros institucionales y metas alcanzadas; 2) La delimitación de un orgánico funcional en donde no solo se miren los altos personeros de la misma, sino al grupo humano que arrimar el hombro para salir adelante en su empeño, logrado con delimitación de puestos, selección del personal, normativas justas de deberes y derechos para todos, porque todos son considerados iguales; 3) y último, un cúmulo de estrategias, producto de la experiencia razonada de todos los que conforman la empresa, pues estas son las que posibilitarán el desempeño laboral óptimo para un óptimo producto.

La calidad como producto del hacer bien las cosas se convierten en el sistema neoliberal en un objeto a ser ofertado y adquirido ajustado a la capacidad adquisitiva de las personas quienes en ejercicio de sus derechos lo requieren, además de ser una forma más de competitividad productiva y adquisitiva.

Dentro de estos procesos no podría descartar lo que es el control de los productos o servicios que se ofrecen al cliente con la premisa de que siempre se puede cambiar y mejorar para mantener la captación de los usuarios y con ello el avance institucional. De esta manera Lockuán considera que lo primero es una calidad adecuada por lo que es importante evaluar aspectos como de conformidad detallado en el cuadro 6

CUADRO 6  
ASPECTOS DE CALIDAD

- **El producto elaborando muestre todas las características de aptitud frente a los requerimiento del cliente.**
- **Cumplir con las normativas oficiales que benefician al usuario.**
- **Mostrar un plus o valor agregado que permita caracterizarlo.**

Fuente: (Lokcuán, 2012)  
Elaborado: Nataly Yépez P.

Con estos parámetros generales se puede comprobar la confiabilidad del producto en cuanto al cumplimiento de normativas, a lo del largo tiempo se logrará acceder a ciertas garantías establecidas para la promoción de los productos, lo que influirá en la calificación que se dé a cada uno y de hecho en su aceptación en el mercado.

Si se encontraran con la situación de que hay áreas dentro de las empresas que no están cumpliendo de forma total sus procesos, este es el momento de organizar nuevos mecanismos que lleven a la solución de estos inconvenientes, los mecanismo de solución se lo realizará bajo la dirección de todas las instancias de la institución y participación activa de sus miembros, esto será una garantía de que la calidad del producto sea efectivamente mejorado y aceptado en el mercado sin reparos.

Lo cual y desde cierto punto de vista restringe el libre mercado, pero por otro lado aumenta para unos las posibilidades de ofertar sus productos de características mejoradas, sin tener tanta competencia, dejando espacio para otros productos del mismo ramo con características menores, lo que contribuye a seccionar el mercado.

De acuerdo con Castellanos (Castellanos, 2012) el proceso de gestión de la calidad debe cumplir la etapas que se detallan en el cuadro 7.

CUADRO 7  
PROCESOS DE CALIDAD.

- Instaurar políticas de calidad: fundamentadas en la visión, misión, objetivos de la organización.
- Involucrar a toda la empresa en los procesos de mejora.
- Establecer parámetros para comprobar la calidad: la misma que obligatoriamente deberá ser en cada etapa del producto. Para que los índices de medición sean los correctos, se iniciará probando los que de manera general usan otras empresas e irlos adaptando paulatinamente a la propia o encontrando los que se articulan a sus características.
- Establecer controles estadísticos: los índices deben ser compendiados para ser evaluados y comparados apoyándose con procesos matemáticos, por lo que el personal que maneje estos índices debe tener un perfil especializado, considerando que de ello dependerá las proyecciones futuras de la empresa
- Al presentarse resultados deficientes, de manera inmediata se procederá a establecer un ciclo de mejora continua visualizado en los siguientes aspectos:
- Planear correcciones al proceso de producción.
- Implementar la corrección planeada.
- Verificar que los indicadores hayan mejorado: si no es así, se los volverá a realizar
- Documentar en un manual de operaciones las correcciones exitosas.

Fuente; (Castellanos, 2012)  
Elaborado: Nataly Yépez P.

Se cree que estos procesos aplicados de manera cíclica y preparada, han de ser desarrollados con una previa planificación institucional, es decir han de contar en los planes operativos, para que no tomen por sorpresa a ningún área o departamento y por el contrario siempre se esté preparado y como es lógico atento a

los cambios que se susciten para corregirlos a tiempo e impedir que se detenga la cadena de producción. Los estándares de calidad a tener en cuenta son aquellos como los constantes en el cuadro No 8.

El éxito implantado en el neoliberalismo como parte de los diversos procesos de productividad y logro de réditos económicos incursiona todos los aspectos dentro de los que la calidad y sus fases adquieren importancia, toda vez que un producto de características optimas obtendrá mayores posibilidades de adquisición y un posicionamiento diferenciado que le dará un toque de distinción al productor situándolo en otra escala de oportunidades.

**CUADRO 8**  
**ESTÁNDARES DE CALIDAD**

<b>Descripción</b>	<b>Características</b>
<b>Calidad en insumos.</b>	Son previos a todos los procesos de elaboración de producción y verifican los materiales, partes y adicionales que intervienen dentro de la elaboración del producto en o al final de la elaboración. Su calidad influirá en la presentación final.
<b>Calidad en los procedimientos.</b>	Responden al producto en sí mismo a sus características y satisfacciones frente al mercado, consumidor final e incluso la competencia.
<b>Calidad en los servicios.</b>	Esta se presenta al momento de hacer llegar el producto terminado a los intermediarios y/o usuarios por lo que se refiere a satisfacción de tiempos, cantidades y costos.
<b>Certificación de la Normativa ISO</b>	La Organización internacional para la estandarización ISO, implementa las normas ISO9000, las cuales miden los sistemas de gestión de calidad de las empresas y verifican si en verdad estas cumplen las expectativas y necesidades de los mercados.

**Fuente:** (Caballero, 2006: 38 a 43)

**Elaborado:** Nataly Yépez P.

### **2.1.2. Norma obligatorias de reglamento de etiquetado y rotulado textil.**

Estas normativas regularizan todo lo que se refiere a etiquetado y/o rotulado textil de prendas de vestir; otros del ramo; afines y accesorios tanto nacionales como los importados señalado por la normativa, es decir que para llegar a cualquier mercado hoy se exige la observancia de estas normas y se reconoce que a nivel mundial se ha puesto un particular énfasis. Las exigencias para rotular exigidas son como las que se detallan en los cuadros N° 9 y 10:






**CUADRO 9**  
**NORMAS DE ETIQUETADO Y ROTULADO**

- **Las dimensiones de la etiqueta debe ser establecidas de tal forma que contengan toda la información solicitada.**
- **Toda la información en la etiqueta debe ser clara y legible para el consumidor.**
- **Se puede presentar en una sola etiqueta las prendas que son confeccionadas en pares o cuando se combinan colores de la misma calidad o son por piezas.**
- **El idioma de las etiquetas debe ser en castellano o dependiendo el mercado a donde vayan e incluso en otro idioma sin que ello afecte el producto**
- **Para su fácil identificación las etiquetas deben estar cosidas, adheridas o pegadas en un lugar visible de la prenda incluidas las especificaciones si es el caso o pueden estas últimas ir aparte.**
- **El contenido de la etiqueta técnica para textiles y afines contiene.**
- **La etiqueta técnica de textiles, ropa y afines debe contener:**
  - **Especificación de número de talla, acorde con la normativa NTE INEN 257 (mujeres y niñas); NTE INEN 1873 (hombres y niños) y NTE INEN 1874 (bebés), que denote.**
    - **Los porcentajes de fibras, materiales utilizados, es decir sus combinaciones, expresadas numéricamente de menor a**

<p>mayor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nombre o Razón social de quien es el fabricante y/o importador.</li> <li>▪ El lugar o país donde se originó el producto.</li> <li>▪ Y las instrucciones de manejo de la prenda o producto, su conservación acordes con el anexo A de la NTEINEN1875.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener en mente la simbología necesaria para etiquetado, manejo y conservación de la prenda NTE1875 considerando que hoy inclusive se está exigiendo incluir las especificaciones de amigabilidad con el ambiente.</li> </ul>
---

Fuente: (Caballero, 2006: 38 a 43)  
 Elaborado: Nataly Yépez P.

CUADRO 10  
 SIMBOLOGÍA PARA ETIQUETAS, MANEJO Y CONSERVACIÓN.

B A S I C O S	Símbolos Gráficos	Proceso
		Lavado
		Blanqueado en base de cloro
		Planchado
		Lavado en seco
		Lavado en máquina.

Fuente: (Caballero, 2006, pág. 38 a 43)  
 Elaborado: Nataly Yépez P.



Las normas adicionales para la etiqueta serán de libre elección de los productores y de acuerdo a las características de los textiles serán adicionadas o no; no obstante, constituyen los que se indican en el cuadro 11

CUADRO 11  
ETIQUETAS ADICIONALES

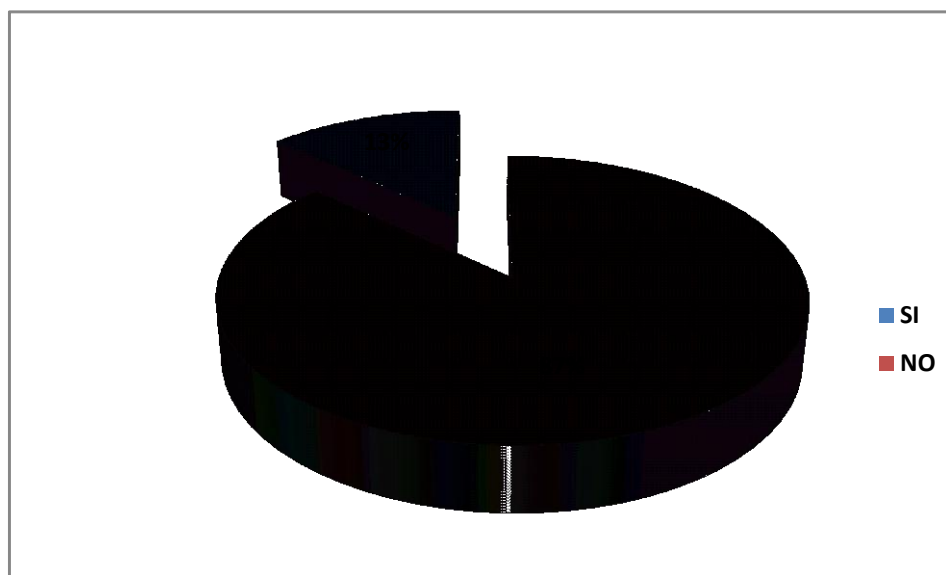
<b>Adicionales</b>	
<b>X</b>	<b>Tratamiento no permitido</b>
<b>-</b>	<b>Tratamiento moderado</b>
<b>--</b>	<b>Tratamiento muy moderado.</b>

**Fuente:** (Caballero, 2006, pág. 38 a 43)

**Elaborado:** Nataly Yépez P.

De acuerdo con los datos indicados en el gráfico 6 los empresarios frente a las normativas de etiquetado y rotulado manifiestan en un 87% que si las conocen; y en un 13% no las conocen, pues es sabido que al exportar productos a otros países en especial a USA y Europa son muy observadas estas normativas y lógicamente son parte del proceso que garantiza esta actividad. Estas exigencias de calidad no son más que una forma de competencia y salvaguarda de la productividad interna que hoy es utilizada sobre todo para proteger a los países de la invasión de productos externos, y está muy lejos de articularse a un mercado libre y de convertir al mundo en una aldea global.

**GRAFICO 6**  
**NORMAS DE ETIQUETADO Y ROTULADO**



Fuente: Encuesta a Gerentes Propietarios de Industrias Textiles.  
Elaborado: Nataly Yépez P.

En lo que se refiere a la aplicación de la normativa sobre etiquetado y rotulado y en consonancia con la información de la tabla 13 el 61% señala que si la cumple; el 39% que no lo deja entrever el desinterés de algunos productores por aspirar otros mercados y sobre todo internacionales; se debe recalcar que el Ecuador también ha considerado estas normativas de manera obligatoria para todos los sectores productivos, los mismo que al no aplicarla serán sancionados.

**TABLA 13**  
**¿SU EMPRESA DA CUMPLIMIENTO A ESTAS NORMAS?**

Cumple normas	Frecuencias	Porcentaje
SI	<b>14</b>	<b>61</b>
NO	<b>9</b>	<b>39</b>
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a Gerentes Propietarios de Industrias Textiles.  
Elaborado: Nataly Yépez P.

### **2.1.3. Acuerdos de Organismos de Acreditación OAs. (Organismo de acreditación signatarios)**

Es un organismo de acreditación internacional que funciona en cada región y país con la finalidad de articular acciones entre organismos de control especializado e instituciones que ofertan un servicio o bien para establecer estándares de calidad que garanticen la eficiencia del producto y las acciones que lo concretan.

Ecuador como participe de esta actividad y teniendo un par de esta organización en funciones como es el Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE) ha demostrado que conduce evaluaciones y emite acreditaciones de manera competente y equivalente con los organismos de acreditación firmantes de los Acuerdos de Reconocimiento internacional, por lo que, para la Industria Textil de Antonio Ante es muy importante lograr esta Evaluación y Acreditación que le vayan posicionando, no solo en el mercado interno, sino y sobre todo, en el Internacional.

No obstante, para que esto sea una realidad, se ha de considerar el cumplimiento de las normativas básicas como es, el etiquetado, la elaboración, la calidad entre otras, las mismas que parecen aún no tener eco en toda la población productora del país.

*Los Acuerdos de Reconocimiento tienen como propósito facilitar el comercio regional y global al promover la aceptación internacional de los certificados, registros, informes y resultados emitidos por laboratorios, organismos de certificación u organismos de inspección acreditados por organismos de acreditación signatarios del MLA o MRA, y de esta forma remover las barreras técnicas al comercio. (MIPRO, 2012)*

Desde el año 2000 hasta el año 2013 en Ecuador se han firmado una serie de decretos al respecto, en diferentes áreas de la producción para la efectivización de estas acciones, cuyo objetivo es impulsar el desarrollo de la calidad y ventajas competitiva en los mercados relacionados con el sector productivo o importador de todas las regiones que presten un servicio, bien o producto, que le otorguen un reconocimiento formal.

## 2.2. El INNEN como organismo regulador en el Ecuador.

El Instituto Ecuatoriano de Normalización INNEN “*es un organismo público ecuatoriano encargado de la normalización, metrología y reglamentación técnica. Es parte del Ministerio de Industrias y productividad (MIPRO), el cual a su vez pertenece al Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad*”. (INNEN, 2013)

Los organismos reguladores de la producción en el Ecuador se presentan como instancias de normalización de sus pares internacionales, lo que es una fortaleza al momento de acercar las normativas a un plano local, esto facilita la llegada de información, su aplicación y de hecho su sanción en caso de incumplimiento, frente a estas la producción anteña se desempeña con un mínimo de ellas llegar a conocerlas será una obligación, y posibilitará un emprendimiento asertivo. Las funciones del INNEN se las detalla en el cuadro 12.

CUADRO 12  
FUNCIONES DEL INNEN

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>a) <b>Cumplir las funciones de organismo técnico nacional competente, en materia de reglamentación, normalización y metrología, establecidos en las leyes de la República y en tratados, acuerdos y convenios internacionales.</b></li><li>b) <b>Formular, en sus áreas de competencia, luego de los análisis técnicos respectivos, la propuesta de normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de conformidad, los planes de trabajo, así como las propuestas de las normas y procedimientos metrológicos.</b></li><li>c) <b>Promover programas orientados al mejoramiento de la calidad y apoyar, de considerarlo necesario, las actividades de promoción ejecutadas por terceros.</b></li><li>d) <b>Preparar el Plan Nacional de Normalización que apoye la elaboración de reglamentos técnicos para productos.</b></li><li>e) <b>Organizar y dirigir las redes o subsistemas nacionales en materia de</b></li></ul> |
|---|

**normalización, reglamentación técnica y de meteorología.**

**f) Prestar servicios técnicos en las áreas de su competencia.**

**g) Previa acreditación, certificación y/o designación, actuar como organismo de evaluación de la conformidad competente a nivel nacional.**

**h) Homologar, adaptar o adoptar normas internacionales.**

**i) El INEN coordinará sus acciones con instituciones públicas y probadas dentro del ámbito de su competencia y,**

**j) Las demás establecidas en la ley y su reglamento.**

Fuente: INNEN 2013.

Elaborado por: Nataly Yépez

En este marco la política de calidad de este organismo tiene como premisa, primeramente cumplir y hacer cumplir esta ley en favor y la satisfacción de las necesidades y los requerimientos de los usuarios, a través de la entrega de estos servicios de Normalización, Reglamentación y Metodología; para la aplicación de esta ley se está utilizando recursos humanos calificados y continuamente informando, por cumpliendo los requisitos del Sistema de Gestión de la Calidad basado en la norma NTE INENISO 9001 y las disposiciones legales vigentes, logrando los objetivos institucionales y propiciando la mejora continua de la eficiencia del Sistema de Gestión.

Lo que resalta el postulado neoliberal de aceptar la intervención del Estado en la economía, como árbitro o promovedor de la libre competencia, siempre y cuando se observen las normativas exigidas por el resto de naciones, siendo en muchos casos fácil de aplicar y en muchos otros una problemática ingresar a esta serie de procesos.

### **2.2.1. Cumplimiento de la Norma de Reglamento de Etiquetado y Rotulado Textil RTE INNEN 013 2006.**

La observancia en el cumplimiento de la normativa de etiquetado y rotulado de textiles, prendas de vestir, calzado accesorios y afines, encuentra sustento en el

Reglamento Técnico Ecuatoriano del Instituto de Normalización INNEN que establece la clasificación de los productos, códigos, definiciones de los productos, condiciones generales y específicas del etiquetado, que de manera obligatoria se deben cumplir como parte del proceso de su elaboración, el reglamento establece a su vez, las sanciones respectivas de su incumplimiento, como lo señala el numeral 11; 11.1 que se refiere al régimen de sanciones, que expresa: *“Los proveedores de productos que incumplan con este Reglamento recibirán las sanciones previstas en las leyes vigentes, según el riesgo que implique para los consumidores y la gravedad del incumplimiento”* (INNEN, 2013)

#### CUADRO 13 SANCIONES SOBRE ETIQUETADO Y ROTULADO TEXTIL

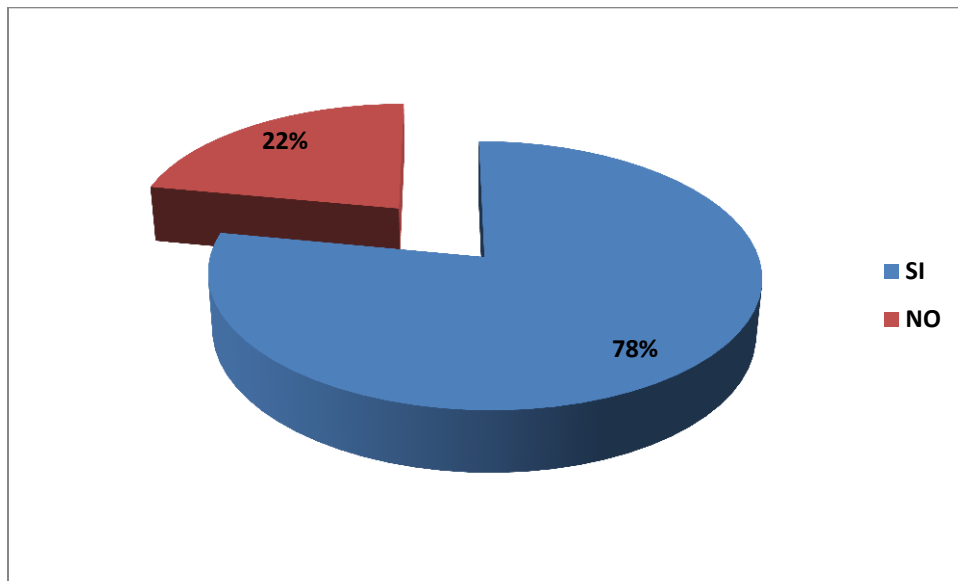
- a) La gravedad del daño causado;**
- b) El grado de participación y beneficio obtenido de ella;**
- c) La intencionalidad en la comisión de la infracción; y,**
- d) La reincidencia.**

Fuente: INNEN 2013.  
Elaborado por: Nataly Yépez

#### **2.2.2. Participación de los productos hechos en Atuntaqui en el mercado Ecuatoriano.**

La producción textil de Atuntaqui abarca un amplio campo que va desde los tradicionales tejidos, a la ropa de punto y otro tipo de texturas, ropa de cama y accesorios, ropa interior, pijamería, calcetería entre otras, las mismas que son elaboradas para bebés, niños jóvenes sobre todo y adultos, por lo que su gama es amplia, estas características que son parte ya de la identidad de su mercado le han permitido posicionarse a nivel Nacional, pues no existen rincones del Ecuador que no conozcan o posean productos con la “Marca Atuntaqui”

**GRÁFICO 7**  
**PARTICIPA SUS PRODUCTOS EN FERIAS NACIONALES E INTERNACIONALES**



Fuente: Encuesta a Gerentes Propietarios de Industrias Textiles.  
Elaborado: Nataly Yépez P.

El gráfico 7 recoge las experiencias sobre la participación de los productos anteños en ferias nacionales como internacionales, así, el 78% de los productores señala que su producto llega al mercado nacional, y un 22% llegan al mercado internacional, confirmando que se ha cubierto una demanda nacional, con eficiencia, considerando además estándares de calidad y costos.

La oferta y la demanda son los mecanismos que mueven el mercado, a más demanda mayor costo y a menor demanda menor costo estableciendo un continuo proceso de competitividad no solo entre los ofertantes, sino entre los compradores.

### **2.2.3. Preferencias del consumidor respecto a productos locales.**

Respecto a las preferencias del consumidor, los datos de la encuesta presentados en la tabla 14 determinan que el 87% prefieren productos nacionales, y el esto debido a la gran afluencia que se ha visto en l 13% no; esta situación se

evidencia en la afluencia que se ha visto en las ferias y los fines de semana casi de manera permanente; se debe considerar también la diversidad de costos para todos los bolsillo, la calidad del producto y la gran variedad.

TABLA 14  
¿PREFIEREN PRODUCTOS NACIONALES?

Prefieren productos Nacionales	Frecuencias	Porcentaje
SI	20	87
NO	3	13
Total	23	100

Fuente: Encuesta a Gerentes Propietarios de Industrias Textiles.

Elaborado: Nataly Yépez P.

### 2.3. Apoyo y campañas que impulsan la compra de productos locales.

Las campañas en favor de la producción local motivan hacia el trabajo de calidad, estableciendo beneficios que lleven a cumplir con la meta de exportar a otros lugares, con la calidad requerida y las previsiones de aceptación que logren un posicionamiento efectivo.

*El Ecuador en su afán de valorar la productividad nacional debido al significativo crecimiento experimentado desde el año 2006, plantea una campaña que impulsa a comprar productos locales llamada “Cuando vayas a comprar, Primero Ecuador” por medio de la cual se motiva al consumo de productos elaborados en el país en diversas áreas. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012)*

Estos proceso productivos en el Ecuador, a lo largo de las últimas décadas, ha dado importantes frutos, al punto de que los grandes y pequeños industriales, han fortalecido sus oportunidades de desarrollarse e igualarse a la competencia internacional, las campañas que incentivan el consumo interno, son un impulso para poner en vitrina sus productos, esta iniciativa se está trabajando de manera conjunta con organismos que la coordinan y articulan hacia la población estos son: el Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO), Ministerio de Agricultura,



Ganadería y Pesca (MAGAP) y como coordinador, Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC)

A la par con estos procesos se está enfatizando también en todo lo que es formación, innovación y generación de normativas que garanticen un adecuado control de calidad, para lo que se cuenta con una importante inversión. Juntamente con esta campaña, se conoce también la existencia de un proyecto llamado “exporta fácil” el cual abre la posibilidad a las pequeñas y medianas empresas de exportar sus productos.

Por otro lado la oferta textil se verá promovida a través de la instauración de un Sistema de Calidad, el cuál irá a la par con una acreditación de laboratorios fundamentados en la concreción de normas y reglamentos competentes además del apoyo de elementos capacitados, que promoverán la oferta productiva.

*“De la misma manera el Gobierno desde junio pasado a través de diversas resoluciones #63, 64, 66, 67 y 68 del Comité de Comercio Exterior (COMEX) publicado en el registro oficial #725 introduce restricciones al comercio exterior, con el argumento de que la “protección y cuidado de la salud y el medio ambiente y el objetivo de desarrollar industrias como el reciclaje” (Peña, 2012).*

Estas restricciones en el área textil es una particularidad que beneficia al mercado local, por lo que es importante hacer conciencia y valorar en verdad lo que es nuestro.

### **2.3.1. Campaña impulsada ¡Mucho Mejor! si es hecho en Ecuador.**

*“Mucho Mejor es iniciativa de la Cámara de Industrias de Cuenca en 2005. La corporación es un entidad privada, autofinanciada, apolítica y sin fines de lucro. Desde hace siete años impulsa la marca país de consumo con objetivos claros como preservar el empleo, del ecuatoriano, incentivar la compra de productos hechos en el país y generar conciencia de producir con calidad” (Ekos Negocios, 2012, págs. 30-31)*

Esta campaña que ha pasado a ser una identificación de la producción del país, evidencia que, el 98% de los ecuatorianos la reconocen y hasta se considera una campaña estatal, por su gran estrategia de comunicación que maneja a través de

todos los medios, la huella tricolor avala con su sello a más de 400 empresas que han depositado su confianza para alcanzar a partir de ella la construcción de un contexto productivo activo y un alto impacto de atención al cliente, por lo que la membresía a esta corporación cuenta con altos estándares de exigencia que demuestren la calidad de los productos los mismo que son sometidos a una evaluación y encuesta de calidad a los usuarios para verificar.

Frente a estos nuevos procesos de calidad que vive el país, se preguntó a los empresarios textiles de Atuntaqui si conocían la campaña ¡mucho Mejor! Si está hecho en Ecuador, supieron manifestar el 70% que si conocen la campaña, mientras que un 30% dicen no conocer. Como lo deja ver la tabla 15.

La calidad en la producción dentro del neoliberalismo se concibe desde un punto de vista de trabajo en equipo que logre metas de inclusión en los procesos productivos, confianza en el desempeño laboral, relaciones humanas más estrechas volcadas hacia una productividad con calidad, de allí que el establecimiento de estrategias que encaminen hacia ese fin permitirán poner en evidencia los procesos de gestión y liderazgo empresarial como puntal para alcanzar los objetivos y a su vez participar sin temores en los programas de promoción tanto internas como externas.

**TABLA 15**  
**CAMPAÑA ¡MUCHO MEJOR!**

<b>Conoce ¡Mucho Mejor!</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	<b>16</b>	<b>70</b>
<b>NO</b>	<b>7</b>	<b>30</b>
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a Gerentes Propietarios de Industrias Textiles.  
Elaborado: Nataly Yépez P.

### 2.3.2. Control de producción de productos con marca local original.

De acuerdo con Pérez (Pérez, 2006, págs. 10-16) el control de producción *“Es la función de dirigir o regular el movimiento metódico de los materiales por todo el ciclo de fabricación, desde la requisición de materias primas, hasta la entrega de producto terminado, mediante la transmisión sistemática de instrucciones a trabajadores, según el plan que se utiliza en las instalaciones del modo más económico”*

Es decir garantizar que los procesos como los resultados de la producción sean óptimos es una garantía de su comercialización, la recuperación de la inversión económica que ello representa y la optimización del tiempo y esfuerzo invertidos, los que se ha de transformar en ganancias para el empresario y subsistencia de la empresa y los trabajadores.

Por ello se entiende que el control de la producción a de implementar de manera organizada y secuencial los medios idóneos para que se lleve a efecto una continua evaluación de factores tales como los que se detallan en la tabla 15.

CUADRO 14  
FACTORES A EVALUAR

- la demanda del cliente,
- la situación de capital,
- la capacidad productiva.

Fuente: Pérez, 2006, págs. 10-16

Elaborado por: Nataly Yépez P.

La evaluación además tomará en cuenta el estado actual de los factores referidos y las proyecciones hacia el futuro.

Al mismo tiempo que se tomen las mejores decisiones y acciones de producción, se corregirán el debido desarrollo de los procesos, al punto de verificar si estos se apegan a los planes trazados, la cantidad producida y los imprevistos que

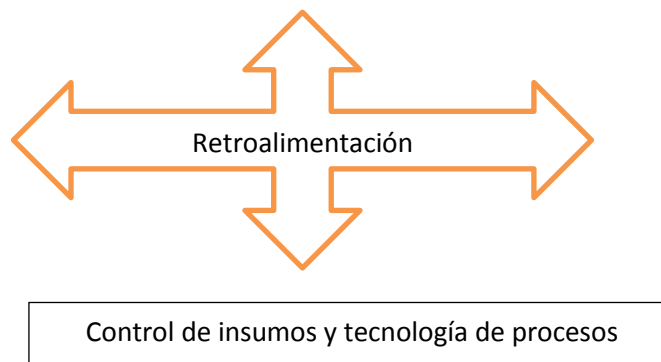
son parte constitutiva de toda producción, el ideal es solucionar con prontitud y eficiencia, considerando la importancia que adquiere el mercado competitivo, el papel de los individuos en la determinación de resultados económicos y la regulación de los mercados por el estado.

Los elementos de control de producción a tomarse en cuenta son los que se detallan en el cuadro siguiente.

**CUADRO 15**  
**ELEMENTOS DE CONTROL DE PRODUCCIÓN**

Insumo	Sistema	Resultados
<b>Materia Prima</b>		
<b>Recurso Humano</b>	Procesos	Producto
<b>Maquinaria</b>		
<b>Información</b>	De	O
<b>Procedimiento</b>		
<b>Servicio</b>	Transformación	Servicio
<b>Capital</b>		
<b>Otros insumos</b>		

**GRAFICO 8**  
**CONTROL DE INSUMOS Y TECNOLOGÍA DE PROCESOS.**



Fuente: Pérez, 2006, págs. 10-16  
Elaborado: Nataly Yépez P

Como se aprecia los elementos del control de producción son cíclicos y organizados de tal manera que el resultado final sea siempre el mismo un producto terminado de óptima calidad, así este control cumple imprescindiblemente con las siguientes funciones que se observan en el siguiente cuadro.

**CUADRO 16**  
**FUNCIONES DEL CONTROL**

- Prever la demanda del producto, indicando la cantidad en función del tiempo.
- Comprobar la demanda real, compararla con la planteada y corregir los planes si fuere necesario.
- Establecer volúmenes económicos de partidas de los artículos que se ha de comprar o fabricar.
- Determinar las necesidades de producción y los niveles de existencia en determinados puntos de la dimensión del tiempo.
- Comprobar los niveles de existencias, comparándolas con los que se han previsto y revisar los planes de producción si fuere necesario.
- Elaborar programas detallados de producción y
- Planear la distribución de productos.

Fuente: Pérez, 2006, págs. 10-16  
Elaborado: Nataly Yépez P.

En este marco, se identifica tres tipos de Factores de producción que se detallan en el cuadro adjunto.

## CUADRO 17

### FACTORES DE PRODUCCIÓN

- Creativos: Son los factores propios de la ingeniería de diseño y permite configurar los procesos de producción.
- Directivos: se centran en la gestión del proceso productivo y pretenden garantizar el buen funcionamiento del sistema.
- Elementales: son los inputs necesarios para obtener el producto output. Estos son los materiales, energía.

Fuente: Pérez, 2006, págs. 10-16

Elaborado: Nataly Yépez P.

Dentro de estos procesos productivos se les pregunto a los productores textiles sobre materia prima y su acceso, manifestaron que si tienen acceso a ella en un 91% y un 9% manifestó que no. Este aspecto permite reconocer las oportunidades que se generan alrededor de un centro productivo para facilitarle su continuo desarrollo, pues el mercado para ser competitivo ha de contar con aliados estratégicos que le provean de los insumos necesarios para la producción, evidenciándose en tono a ello la generación de otro tipo de empresas que facilitan el trabajo y consumo de materia prima, generando interrelaciones de comercio interno, que generan recursos económicos y laborales.

TABLA 16

MATERIA PRIMA QUE PERMITA MEJORAR SUS PRODUCTOS

Acceso a materia prima	Frecuencias	Porcentaje
SI	<b>21</b>	<b>91</b>
NO	<b>2</b>	<b>9</b>
Total	<b>23</b>	<b>100</b>

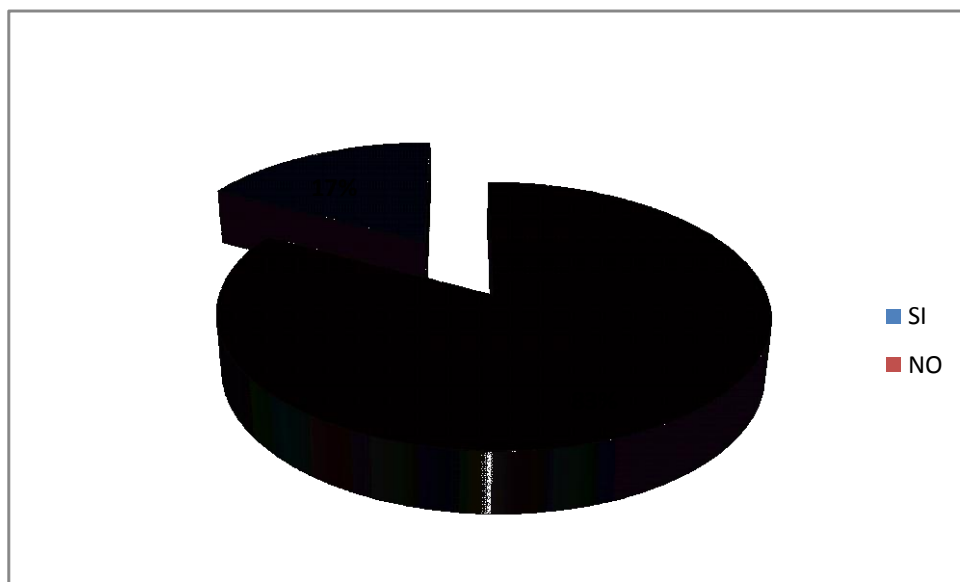
Fuente: Encuesta a Gerentes Propietarios de Industrias Textiles.

Elaborado: Nataly Yépez P.

De la misma manera, con respecto a la tecnología como parte importante de los procesos productivos, los empresarios comentan en un 83% que si tienen acceso a tecnología de punta que mejore el aprovechamiento en tiempo y materia prima, lo que es una parte importante de los procesos productivos, el 17% señala que no, por lo que frente a ello se debe de reconocer que hace falta una mejor capacitación como se evidenció anteriormente.

Los procesos productivos en un mercado altamente competitivo determinan una permanencia en el mercado y más si la tecnología se convierte en un aliado, pero para muchos empresarios mantenerse al ritmo de la tecnología implica la inversión de grandes cantidades de dinero no recuperable de manera inmediata, lo que genera un desequilibrio dentro de su empresa, por lo que en este sistema económico tiene que hacer esfuerzo sobre humanos para estar a la par de los fuertes y salir con su producción. A la larga esta situación provoca una menor productividad y desempleo.

**GRÁFICO 9**  
**ACCESO A TECNOLOGÍA PARA PRODUCIR PRENDAS EN MENOR TIEMPO Y CON MAYOR APROVECHAMIENTO DE TELA.**



Fuente: Encuesta a Gerentes Propietarios de Industrias Textiles.  
Elaborado: Nataly Yépez P.

## 2.4. ANALISIS DEL CAPITULO

Como se puede apreciar el Mercado internacional no es solo un lugar a donde llevar la producción empresarial, y obtener réditos económicos en función de la apreciación de uno o varios empresarios que bajo sus parámetros individuales consideran su producción en cantidad y en calidad; los autores citados y los productores encuestados señalan que el Mercado Internacional es ante todo un conjunto de acciones planeadas con el objetivo de satisfacer a todos los intervinientes en este gran compromiso de facilitar la calidad de vida, lo que se ha conseguido no de manera total como sería el ideal y por qué algunos productores no les conviene, pero gracias al establecimiento de normativas que regulan la comercialización interna como externa, estableciendo los estándares de calidad requeridos que no solo se los debe mencionar sino y sobre todo aplicar, las normas de etiquetado y rotulado que son obligatorias y definen el producto, y por último no porque sean menos importantes las organizaciones de Evaluación y Acreditación regentes de la aplicación y cumplimiento de las leyes en su conjunto, que con su estratégica labor e imparcialidad establecen mercados justos, precios, materias primas, maquinaria tecnológica, impulso, capacitación, campañas de valoración y estimulación productiva para promocionar la marca país de quienes se encuentran inmersos en esta gran labor. Esta visualización permite, entender que el mercado Internacional tiene una estructura general mundial dentro de la que el Ecuador debe participar activamente con sus filiales y pares reconocidos internamente.

Antonio Ante- Atuntaqui ha logrado mantener un status-quo productivo y económico muy beneficioso para quienes lo poseen, pues durante años les ha permitido dominar los mercados e inclusive posicionarlos dentro y fuera del país, tomando inclusive la pequeña producción de otros para sumarla a la suya mediante la maquila, permitiendo con esto una subsistencia de las pequeñas empresas y generando una pseudo productividad que no acaba de convertirse en la ansiada solución económica que todos esperan.



### **CAPITULO III**

#### **MÉTODOS DE PRODUCCIÓN TEXTIL QUE PERMITAN POSICIONAR AL PRODUCTO NACIONAL FRENTE A LA COMPETENCIA INTERNACIONAL**

Determinar la competencia directa del producto sobre los mercados internacionales es un proceso como se lo ha visto en los capítulos anteriores de forma y de fondo, pues si por un lado se establecen políticas internacionales para garantizar calidad productiva, por otros se podrían estar favoreciendo a las grandes empresas al generar tantas, que debido a sus altas tasas de inversión económica e influencia en el mercado, no esperan ser tratadas de la misma manera que las nacientes empresas que con ímpetu de principiante o por que un país en vías de desarrollo le permite mostrar sus producción hacia afuera, le garantiza un espacio en los mercados internacionales, lo que desde todo punto de vista es un atentado en contra del crecimiento al cual todos tienen derecho, y en verdad no ha sido negado e incluso se lo ha incentivado, por lo que y a pesar de la competencia inclemente a la que se debe de someter un país o región, existen alternativas que posibilitan que los procesos productivos logren mejores resultados como lo demuestran países como Malasia, China, potencias en productividad en donde se explota al cien por ciento a su mano de obra y sus productos están en todas partes del mundo y en cada hogar.

Este capítulo analiza desde la perspectiva de J.W. Reddin los métodos de producción y posicionamiento probados positivamente en otros entornos estableciendo estrategias claras y posibles de aplicación a nivel individual y corporativo, es decir se plantean de manera secuencial los pasos para lograr un posicionamiento eficaz.

##### **3.1. Método de producción y posicionamiento del producto local.**

La producción y posicionamiento del mercado local serán efectivos en tanto y en cuanto logren establecer una metodología y estrategias muy bien organizadas, que recojan las características propias del sector para obtener el mejor de los

provechos, se podría pensar que la productividad es el resultado de la casualidad, pero es todo lo contrario, en ella se suman todas las herramientas organizativas de experiencia y conocimiento científico, el éxito se programa.

### **3.1.1. Método de J W Reddin.**

“Es un modelo cuya funcionalidad da resultados porque hace énfasis en los impactos medibles” (Avella Camarero & Fernández Sánchez, 2008) conforme se detalla en el siguiente cuadro

CUADRO 18  
IMPACTOS MENSURABLES.

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Rapidez de cambio en los resultados claves del negocio.</b></li><li>• <b>Ampliación en la flexibilidad de la organización.</b></li><li>• <b>Mejoramiento en la velocidad de respuesta para copar los desafíos del entorno.</b></li><li>• <b>Compromiso con los requerimientos de la ciencia del negocio.</b></li><li>• <b>Aprovechamiento óptimo del talento humano a partir de la adquisición de una conciencia del negocio.</b></li><li>• <b>Cimentación progresiva del liderazgo en el mercado por medio del fortalecimiento de la competitividad.</b></li></ul> |
|--|

Fuente: (Avella Camarero & Fernández Sánchez, 2008)  
Elaborado por: Nataly Yépez P.

Esta metodología parte de un punto crucial como es la estructura organizacional y plantea las directrices necesarias para paso a paso ir implementando cambios positivos.

Por ello este sistema organizativo se basa en resultados tales como congruencia u oportunidad estratégica y efectividad o seguridad operacional.

La congruencia estratégica se presenta como la óptima direccionalidad que se le da a la empresa en los siguientes aspectos que se detallan en el cuadro siguiente.

CUADRO 19  
CONGRUENCIA ESTRATÉGICA.

- Tomar conciencia y dominio sobre la ciencia del negocio.
- Poseer claridad y dominio sobre los movimientos estratégicos necesarios para la creación del futuro de la organización.
- Contar con una estructura administrativa congruente con la estrategia.
- Delimitar resultados estratégicos que debe producir cada posición gerencial clave.
- Articular todos los objetivos de la organización con el plan estratégico
- Poseer con un sistema de información al día sobre los factores claves del negocio.
- Dirigir la organización por resultados.
- Identificar y corregir de forma rápida las causas de baja efectividad.

Fuente: (Avela Camarero & Fernández Sánchez, 2008)  
Elaborado por: Nataly Yépez P.

En la congruencia estratégica se detalla la planificación organizacional a la cual se debe enrumbar la empresa pues se evidencia procedimientos de efectividad para cada área de trabajo con lo que se espera los mejores resultados, al lograr que todas las ideas, opiniones o propósitos planteados conduzca al éxito esperado.

La efectividad operacional se ve reflejada en la ejecución que se dé a cada uno de los procesos planteados, los mismos que deberán comprometer a cada uno de los trabajadores en sus funciones las que serán emanado desde la gerencia hacia las áreas, departamentos y personal de trabajo, quienes con ese mismo entusiasmo

podrán ser partícipes activos de los cambios deseados. Cabe aclarar que la socialización como medio idóneo para conocer las nuevas estrategias influirán positivamente incluso para motivar y lograr el empoderamiento empresarial.

Los trabajadores normalmente hacen lo que deben, se concentra en lo que pueden, lo que afecta directamente a la empresa con ello no solo se deja de lado el éxito, sino que se desaprovechan las potencialidades del elemento humano, por ello este Modelo de Reddin enfatiza en el desarrollo significativo de la conciencia de impacto que no es más que la lógica de dar al máximo los conocimientos o experiencia laboral.

En el siguiente grafico se muestran los procesos para una Organización Orientada a Resultados

GRÁFICO 10  
ORGANIZACIÓN ORIENTADA A RESULTADOS:



Fuente: (Avella Camarero & Fernández Sánchez, 2008)  
Elaborado por: Nataly Yépez P.

La efectividad en los procesos, radica en que se encuentren tan bien articulados que no se generen espacios para la duda, la negativa e incluso la incredulidad de sus resultados, la consecución de ellos también se basa en la confianza de su efectividad.

### **3.1.2. Posicionamiento en el mercado.**

Los atributos de formas, colores, estilos y clases son los recuerdos que impactan en la mente de los consumidores así lo determina (Stanton, 2008, pág. 57) *“El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”*, muestra de la importancia de la presentación del producto.

La saturación a la que se expone a los consumidores es abrumadora, por lo que al momento de comprar, no pueden recordar toda la información recibida para realizar las mejores elecciones, de allí que terminan comprando lo que su percepción positiva o negativa les permite. Frente a estas decisiones también los clientes tienen una escala organizacional frente a cada rama productiva que le presentan las empresas pero su selección no deja de ser subjetiva y de acuerdo a la situación que vive, por lo que es complejo llegar a la mente del comprador y hacerle que tome decisiones.

#### **Proceso de posicionamiento.**

Por ello con la finalidad de posicionar un producto se seguirán procesos que en verdad influyan en la decisión del comprador, se sugieren los del cuadro adjunto.

## CUADRO 20

### PROCESO DE POSICIONAMIENTO

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento.
3. Selección de un segmento o varios objetivos.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Fuente: (De Meyer, 2007)

Elaborado por: Nataly Yépez P.

#### **Estrategia de Posicionamiento.**

Se puede posicionar un producto con base en diversos atributos como lo señala (Kotler, 2006, pág. 5)

Los atributos específicos del producto, por ejemplo los anuncios de costos bajos, calidad, cantidad. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen. Las ocasiones de uso, es decir la época del año de mayor demanda.

La diseminación del consumidor, como estrategia, es utilizada cuando la empresa maneja una diversificación del mismo producto, en el caso de los textiles, modelos para niños, niñas, adolescentes, hombre mujeres, adulto mayor, tallas grandes entre otras.

Comparándolo con uno de su competencia o separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que los hace distintos de los de la competencia como el hecho de que son elaborados con materiales biodegradables, inteligentes.

Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas. Se pueden usar una combinación de estas estrategias de posicionamiento.

## **Ventajas competitivas.**

Es la ventaja que se tienen sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifiquen la diferencia del precio más alto.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia. Las únicas dos fuentes generadoras de ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario dicha ventaja será comparativa.

Además de que las empresas deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto, tal es el caso de la ropa colombiana, china con respecto a la calidad y precio.

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

Bajo este criterio, las diferencias competitivas más comunes entre las empresas son aquellas que se destacan en el siguiente cuadro:

## CUADRO 21

### DIFERENCIAS MÁS COMUNES

- 1. La diferenciación del producto:** Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso entre otras.
- 2. Diferenciación de servicios:** Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; En el caso de la industria textil de Atuntaqui sería mantener un constante pasarela de moda.
- 3. La diferenciación del personal.** Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la competencia caracterizarse por ser amigable, cortés profesional, preparado.
- 4. La diferenciación de la imagen:** las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia, letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos, como es el caso de D&B, PASA, PINTO. La empresa puede crear una marca o imagen en torno a una personalidad como ejemplo, Moda = Atuntaqui.<sup>2</sup>

Fuente: (Fernández Casariego, 2010, pág. 22)  
Elaborado por: Nataly Yépez P.

### **Selección de la Ventaja Competitiva.**

Cuando la empresa posee una o varias ventajas competitivas, lo mejor es seleccionar cuál de ellas podrá utilizar con mayor fuerza para un efectivo posicionamiento, con la visualización de promover intensivamente su mayor beneficio o fortaleza hacia el mercado meta, pues los compradores siempre observarán con mayor atención el o los productos élite para hacer referencia de la calidad de producción.

---

<sup>2</sup> Los ejemplos son colocados por la investigadora.



Si se plantea sacar provecho de las diferencias del producto frente a la competencia se deberá estar completamente claro si valen la pena hacerlo, pues muchas de estas no son tan significativa como se creería por lo que sería importante reconocer algunas de ellas que podrían ser aplicada de acuerdo a la empresa como la que se detalla en el cuadro adjunto.

#### CUADRO 22 SELECCIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA

- Importante: cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que tiene en la mira.
- Distintiva: cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.
- Superior: cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.
- Comunicable: cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.
- Preferente: cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.
- Asequible: cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.
- Rentable: cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma provechosa.

Fuente: (Stanton, Fundamentos de Marketing., 2008)  
Elaborado por: Nataly Yépez P.

### 3.1.3. Estrategias de Marketing y ventas.

*Es un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. (Ramjee, 2010)*

CUADRO 23  
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS.

Las estrategias de marketing y ventas a través de la investigación de mercado usa tres métodos:

- Investigación de escritorio: recolecta información sobre documentos históricos, documentos de la industria e información de páginas web.
- Investigación cuantitativa: explora factores motivantes en el mercado a través de métodos de cuestionario y muestra.
- Investigación cualitativa. Recolecta datos a través de grupos focales, reconocimiento de marca y actitudes para conseguir información relacionada con la población.

Fuente: (Ramjee, 2010)

Elaborado por: Nataly Yépez P.

Las estrategias de marketing y ventas como parte importante del posicionamiento del producto, ha de tomar muy en cuenta los procesos señalados que parte de la investigación histórica del entorno donde se desarrollan las empresas, esto con la finalidad de darle un contexto de trayectoria que señalan sin duda aspectos positivos y negativos atravesados; los aspectos motivantes que han impulsado a continuar con la actividad textil a pesar de los reveses y por último; las características del consumidor del producto que se oferta, todas ellas acciones que sin duda direccionarán un mercado más competitivo.

Con la determinación de las estrategias de marketing y ventas se puede señalar la venta directa como una de las más demandadas por las empresas pues con ellas se muestran aspectos importantes como los que se refieren en el cuadro adjunto:

#### CUADRO 24 VENTA DIRECTA.

- Fidelización de clientes: Actividad en alza, desarrollada aquella actividad necesaria para crear una cartera de clientes fieles.
- Tráfico en el punto de venta: Con su acción, el márketing directo ayuda a la creación y animación de tráfico de clientes en los diferentes lugares de venta.

Fuente: (Ramjee, 2010)  
Elaborado por: Nataly Yépez P.

El *direct marketing* presenta muchos y variados medios, que muestran inclusive diferencias, se los puede diferenciar conforme se detalla en el siguiente cuadro.

#### CUADRO 26 DIRECT MARKETING

- Medios propios: entre los que se encuentran el mailing, el telemarketing, el buzoneo, la venta por catálogo y el telefax.
- Medios publicitarios: entre los que se encuentran los medios clásicos de comunicación de masas como, prensa, revistas, radio, televisión, cine y publicidad exterior en programas con un target muy concreto.
- Medios en el punto de venta (PLV). Entre los que podemos enumerar los colgantes, carcelería, el take-one y los dispensadores.
- Medios Interactivos: entre los que destacamos el correo electrónico, móvil marketing e internet con unas grandes opciones. Es un hecho que el marketing móvil ha sido el medio con mayor crecimiento en las últimas décadas.

Fuente: (Muñiz, 2010)  
Elaborado por: Nataly Yépez.

Este último tipo de mercadeo, evidencia medios más actuales y objetivos que llegan uno a uno a los clientes a través de medios interactivos como el internet que presenta todas las características del producto, las nuevas generaciones de compradores prefieren estas formas de adquirir que además es sin salir de casa y con un pago en cuotas con tarjeta de crédito.

De esta manera al preguntar a los empresarios sobre si manejan un sistema de marketing y ventas el 66% de ello señalan que si cuentan con estas y un 34% que no.

**TABLA 17**  
**¿TIENE SU EMPRESA UNA ESTRATEGIA DE MARKETING Y VENTAS?**

Marketing y ventas	Frecuencias	Porcentaje
SI	<b>16</b>	<b>66</b>
NO	<b>7</b>	<b>34</b>
Total	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a Empresarios Textiles de Atuntaqui  
Elaborado por Nataly Yépez.

Referente a los medios de promoción utilizados por las empresas textiles, el 39% señala que utiliza los catálogos que de una forma muy visual presentan los diversos modelos, el 30% no utiliza ninguno; el 26% utiliza la radio y el 4% el internet.

**TABLA 18**  
**MEDIOS DE PROMOCIÓN.**

Medios de promoción	Frecuencias	Porcentaje
TV	<b>0</b>	<b>0</b>
Radio	<b>6</b>	<b>26</b>
Prensa	<b>0</b>	<b>0</b>
Otros	<b>0</b>	<b>0</b>
Catálogo	<b>9</b>	<b>39</b>
Internet	<b>1</b>	<b>4</b>
Ninguno	<b>7</b>	<b>30</b>
Total	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a Empresarios Textiles de Atuntaqui  
Elaborado por Nataly Yépez.

### 3.1.4. Capacidad de producción local frente a los productos internacionales.

La capacidad productiva local frente a los productos internacionales es monumental tomando en consideración que los países industrializados han incrementado esfuerzos para desarrollo de la investigación y tecnología, mientras el productor local simplemente desde sus propios esfuerzos intenta cubrir su propio mercado.

El intercambio de productos con alto contenido tecnológico representa más de la cuarta parte del comercio mundial y continúa creciendo en desmedro de las materias primas y otras manufacturas de corte tradicional. La competitividad se fundamenta en la capacidad tecnológica y comercial; por lo que los países subdesarrollados como Ecuador continúan en desventaja, pues su capacidad tecnológica es poco significativa por lo que frente a esto aparece el contrabando que viene a ocupar el espacio de la producción propia, con otras estrategias de márketing como: costos irrisorios, modelos y diseño novedosos que llaman la atención de los consumidores, dejando de lado el producto local.

Frente a esta situación la respuesta a los empresarios se caracteriza en la siguiente tabla:

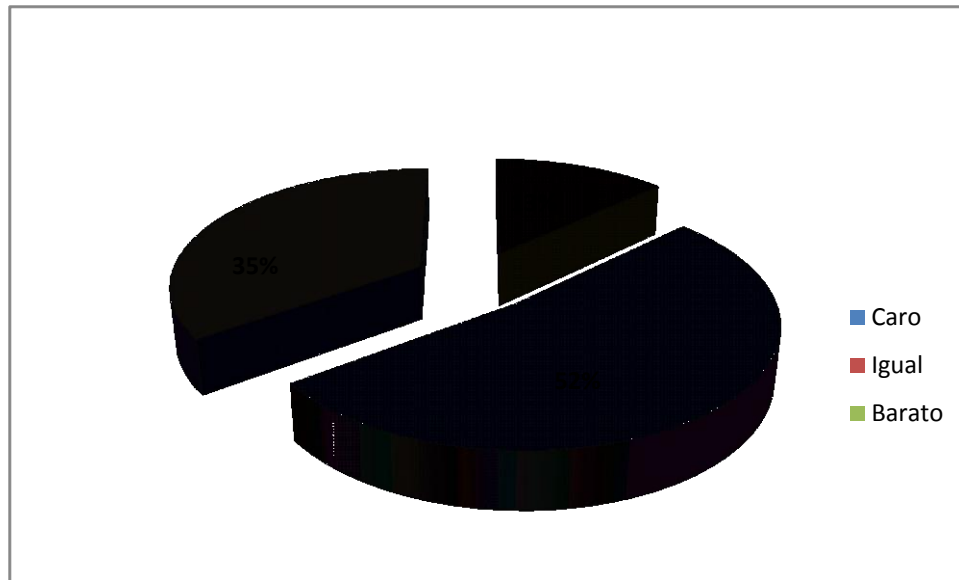
**TABLA 19**  
**¿COMO VE LOS PRODUCTOS LOCALES FRENTE A LOS**  
**INTERNACIONALES?**

Productos locales- internacionales	Frecuencias	Porcentaje
Mejor	<b>11</b>	<b>48</b>
Igual	<b>11</b>	<b>48</b>
Inferior	<b>1</b>	<b>4</b>
Total	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a Empresarios Textiles de Atuntaqui  
Elaborado por Nataly Yépez.

Un 48% ven a la producción nacional como mejor e igual que los extranjeros, lo que denota el grado de autoestima y fortaleza con que el productor enfrenta su situación; en cuanto a costos señalan que estos son iguales con un 52% , conforme lo cita el gráfico 10.

GRÁFICO 11  
PRECIOS Y PRODUCTOS LOCALES E INTERNACIONALES.



Fuente: Encuesta a Empresarios Textiles de Atuntaqui  
Elaborado por Nataly Yépez.

### 3.2. Normas de exportación e importación.

La exportación de productos textiles para el Ecuador se ve como una oportunidad de ingreso de divisas y mucho más para los pequeños sectores como Atuntaqui, por lo que las normativas impuestas por el estado ecuatoriano cumplen con la función de viabilizarlo o a veces dificultarlo, dependiendo de las características y sobre todo la calidad del producto que sale con una marca de país.

*Frecuentemente se piensa en las exportaciones son positivas, mientras que la importaciones son negativas, incluso en la balanza comercial, pues lo que se exporta se suma al producto nacional, mientras que lo que se importa se tienen que restar de este* (Plaza pública: periodismo de profundidad, 2011)

Lo que ha hecho pensar a muchos productores sobre la necesidad urgente de exportar con la finalidad de mejorar las condiciones del país, pues como es verdad las exportaciones benefician, pero también las importaciones, al cobrar aranceles de ingreso de productos, o imponer barreras arancelarias que la dificultan genera impuestos para el país, y a pesar de ello las importaciones no dejan de realizarse, considerando que internamente no se encuentra todos los productos que se necesitan de uso personal o para elaboración de otros productos.

### 3.2.1. Normas de importación.

*“Importar implica la nacionalización de mercancías extranjeras ingresadas al país por su libre disposición; uso o consumo definitivo, una vez realizado el pago de los respectivos impuestos” (Qualy Soft, 2010).* Dentro de ello se deben reconocer ciertos procedimientos que se toman en cuenta las siguientes normativas:

CUADRO 26  
NORMAS DE IMPORTACIÓN

- Requisitos de importadores
- Registros en diferentes Ministerios
- Registro de importadores.
- Registro en los diferentes Ministerios dependiendo del producto a importar
- Listado de productos prohibidos.
- Conocimiento de Normas y Reglamentos Técnicos.
- Declaración Aduanera y deshumanización de las mercaderías.
- Otros trámites varios.

Fuente: (Qualy Soft, 2010)  
Elaborado por: Nataly Yépez P.

### 3.2.2. Normas de exportación.

Exportar se refiere al hecho de sacar productos elaborados en un país a otros, para la exportación debe cumplirse con normas tales como las que se detalla en el siguiente cuadro.

## CUADRO 27

### NORMAS DE EXPORTACIÓN

- Declaración de la exportación: Presentar de manera obligatoria la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenado según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho de Exportaciones en el distrito aduanero donde se transmita y tramitar la exportación.
- Los documentos a presentar son:
  - RUC de exportado
  - Factura comercial original.
  - Autorizaciones previas.
  - Certificado de origen.
  - Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.
  - Documento de transporte.

Fuente: (Qualy Soft, 2010)

Elaborado por: Nataly Yépez P.

Con relación a la temática se les preguntó a los productores textiles si conocen sobre las normas de importación y exportación, a lo que ellos responden que un 65% desconocen sobre estas normativas y apenas un 35% lo sabe, lo que hace pensar qué aún no se logra abrirse al mercado internacional.

TABLA 20  
¿CONOCE LA NORMAS DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN?

Normas de importación y exportación?	Frecuencias	Porcentaje
SI	8	35
NO	15	65
Total	23	100

Fuente: Encuesta a Empresarios Textiles de Atuntaqui

Elaborado por : Nataly Yépez.



### **3.2.3. Medidas de Salvaguardias para prevenir el aumento de importaciones.**

Las medidas de salvaguardia o de garantía se definen como *medidas “de urgencia con respecto al aumento de las importaciones de determinados productos cuando esas importaciones hayan causado o amenacen causar un daño grave a la rama de producción nacional del Miembro importador”* (OMC, 2012).

La percepción de estas medidas de suspensión, de concesión u obligaciones que también pueden fundamentar prohibiciones cuantitativas con referencia a las importaciones y como medidas especiales de defensa al comercio interno.

Las salvaguardas son utilizadas en todos los países, Ecuador por su parte, ha tomado en los últimos años la resolución de impedir que ciertos productos ingresen con la facilidad de antes al país, y otros los hacen con aranceles muy elevados, que el sector afectado de la población de una u otra forma ha realizado su reclamo, mientras que otros han manifestado conformidad en especial el área de productores textiles quienes con el ingreso indiscriminado de productos de mala calidad y bajos costos, han tenido que disminuir igualmente su producción, lo que en verdad afecta a la economía del país, pero por otro lado se debe analizar la situación de la materia prima, un elevado porcentaje de ella viene de otros países, el alza arancelaria influye directamente en el proceso compra venta.

### **3.3. Actualización de prendas de vestir con respecto a las tendencias mundiales.**

Las tendencias mundiales de moda dictan estilos, colores y diseños y los pequeños sectores como Atuntaqui tratan de imitarlas teniendo en cuenta la calidad de materias primas; pero si contara con diseñadores estas distancias podrían acortarse y lograr ser parte de los procesos reconocidos a nivel mundial.

TABLA 21  
ACTUALIZA PRODUCTOS CON TENDENCIAS MUNDIALES.

Actualiza productos con tendencias mundiales	Frecuencias	Porcentaje
SI	<b>19</b>	<b>82</b>
NO	<b>4</b>	<b>18</b>
Total	<b>23</b>	<b>100</b>

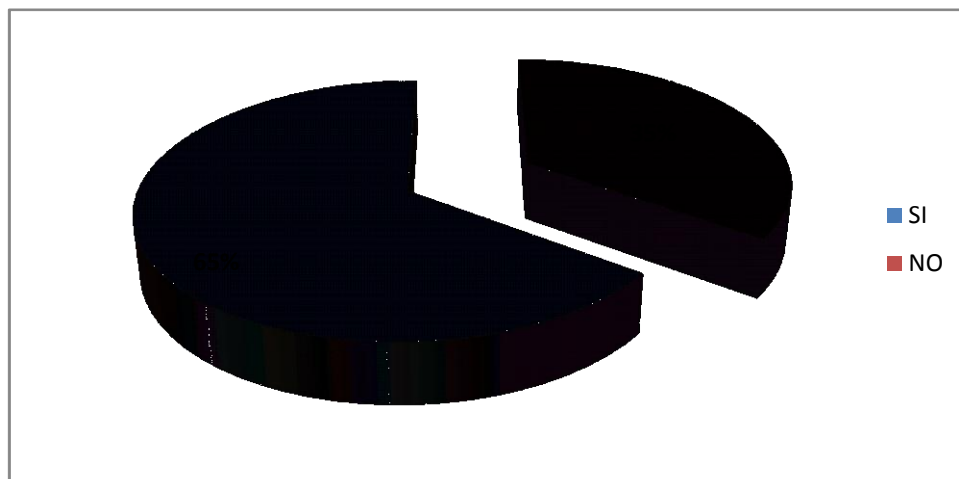
Fuente: Encuesta a Empresarios Textiles de Atuntaqui  
Elaborado por : Nataly Yépez.

Como se puede apreciar, el 82% de empresarios señalan que existe una actualización de la prendas en relación con las tendencias mundiales, y apenas un 18% dicen que no, lo que significa que existe una relación entre las tendencias mundiales y la producción local.

### 3.3.1. Contratación de diseñadores de moda para lanzar nuevas prendas al mercado.

Las nuevas exigencias dentro de los procesos productivos demandan de una mano de obra calificada para cada sección del sistema productivo, y un puntal dentro de toda empresa de producción textil, son los diseñadores/as son quienes con sus conocimientos y creatividad generará las colecciones de moda acordes con el momento y temporal; No obstante los productores textiles de Atuntaqui no consideran necesario o dentro de sus empresas por ello es que el 65% manifiestan no contar con uno de ellos, de allí que simplemente la producción se orienta hacia la copia de modelos, y tendencias sin una personalidad sobre lo que se hace, el gráfico que sigue da sustento a lo expresado.

GRÁFICO 12  
CONTRATA DISEÑADORES.



Fuente: Encuesta a Empresarios Textiles de Atuntaqui  
Elaborado por: Nataly Yépez.

### 3.3.2. Creación del Centro de Diseño en Atuntaqui.

Los centro de capacitación como se constató en apartados anteriores, no están cumpliendo a cabalidad con su objetivo, o se denota un gran distanciamiento entre productores y capacitadores y menos aún se podría pensar en un centro de diseño que requiere de una capacitación superior; se conoce que durante tres años funcionó la Escuela de Diseño “La Metro” para ofertar esta capacitación, pero la respuesta de la ciudadanía al parecer no fue la que se esperaba, por lo que luego de ese tiempo se retiraron, por ello al preguntarles a los productores textiles si conocen algún centro de diseño textil de moda en la ciudad, el 61% señalan que no y solo un 35% si; una razón más para justificar su falta de ellos en las empresas.

TABLA 22  
¿CONOCE CENTROS DE DISEÑO DE MODA EN ATUNTAQUI?

Centros de Diseño	Frecuencias	Porcentaje
SI	9	39
NO	14	61
Total	23	100

Fuente: Encuesta a Empresarios Textiles de Atuntaqui  
Elaborado por Nataly Yépez.

### 3.3.3. Tipo de artículos producidos por las empresas textiles de Atuntaqui.

Atuntaqui ofrece una amplia gama de productos textiles, inicialmente solo eran sweaters de lana en donde utilizaban una tecnología primaria, para más tarde pasar a la confección de otro tipo de prendas como medias, sacos de algodón, camisetas, chompas, blusas, polos, ropa de bebé, es decir Atuntaqui ha incursionado sin temor en las posibilidades que le brinda la tecnología, las texturas de la materia prima, y las posibilidades que plantea la moda, así lo evidencia la tabla 23.

TABLA 23  
ARTÍCULOS QUE PRODUCE.

Artículos que produce	Frecuencias
Medias	3
Camisetas	5
Chompas	6
Blusas	4
Polos	4
Ropa de bebé	4
Capucha busos	3
Sweters	5
Sacos de algodón	5

Fuente: Encuesta a Empresarios Textiles de Atuntaqui  
Elaborado por : Nataly Yépez

### **3.4. ANALISIS DEL CAPITULO**

El método de producción y posicionamiento de la producción textil define el éxito empresarial, los países industrializados apuntan normalmente a la planificación y organización de los mismos y alrededor de ello han generado varios modelos que han dado resultado en cada época y lugar, el modelo aplicado en las empresas de Atuntaqui se muestra confuso sin un análisis técnico de la demanda que le permita al productor medirla, explicarla y pronosticarla convirtiéndose esta en una simple apreciación de la poca o mucha experiencia que tenga el empresario como sus colaboradores. A ello también se puede adicionar la segmentación del mercado muy general y desconectado de la realidad del entorno no hay una atención a las tendencias de moda e innovación de producción, es un mercado fuera de la realidad e incursionar para un mercado internacional requerirá de una gran fuerza motivadora y el consiguiente cumplimiento estricto de las exigencias de este.

## **6. ANÁLISIS**

Partiendo del objetivo que promueve esta investigación, cual es el de analizar el funcionamiento de la industria textil de Atuntaqui a partir de las ventas locales e internacionales de 23 empresas en los años 2009 al 2012, se debe referir a que se abre un amplio abanico de conocimiento, de normativas, leyes, pero ante todo, experiencias tanto positivas como negativas que constituyen parte de la historia como de la actualidad que han puesto en el sitio donde hoy se encuentra Atuntaqui.

Se colige que Atuntaqui es una ciudad de emprendedores donde sus empresarios tejen en el día a día su futuro, en un mercado que hace rato se vuelve hostil a sus inversiones, donde la banca no es siempre un aliado estratégico, pero, la fortaleza y decisión del empresario anteño se manifiesta positiva y optimista.

Sueña con colocar su producción en mercados internacional, de hecho, algunos creen estar haciéndolo dado que varios de sus compradores provienen de

Colombia, Venezuela, Chile, Costa Rica. Pero, el reto será ir más allá de lo alcanzado. En el concierto internacional se necesitan más y mejores herramientas para lograr destacar de forma competitiva en los mercados regionales, dominados cada vez más firmemente por la invasión de productos asiáticos.

Estar de vecinos del Perú y de Colombia es otro reto que obliga a que los confeccionistas locales realicen una reingeniería no solo, a los procedimientos internos para producir prendas, si no también, a ser más creativos tanto en el diseño como en el uso de materias primas, que les permitan competir con calidad y precios de los competidores.

Existe en el Ecuador, un gran monopolio alrededor de los proveedores de materia prima, a la que le falta innovación y diseño; esto obliga a los industriales anteños a buscar en la duplicación de diseños provenientes de otras latitudes, que vienen a ser a la final los que imponen moda y tendencia locales; esto, obviamente impide que la producción de los empresarios textiles locales, se desarrollen en condiciones adecuadas más aun, con el dólar como moneda nacional las dificultades se multiplican.

La capacitación, entonces, viene a ser el instrumento urgente a aplicar en cada unan de las industrias locales. Atuntaqui cuenta con una moderna infraestructura comercial, respaldada hoy por el recientemente inaugurado CENTRO DE DESARROLLO PRODUCTIVO, anexo a la Fábrica Imbabura, es, este espacio el que deberá monitorear de manera abierta, lo que está pasando en el mundo de la moda internacional, para intervenir con el asesoramiento a los empleados y trabajadores de las empresas locales. Para ello, el empresario deberá mostrarse muy interesado en promover esta capacitación en sus talleres, sin temores ni prejuicios de ninguna naturaleza, pues, el entrenamiento otorgado de este centro, deberá llegar en forma masiva a todos sin excepción, sean empresas grandes o medianas o sean pequeños talleres familiares de producción o maquila.

La actualización constantes de maquinaria y equipos, serán equivalentes a la renovación del software que les permita operar de manera competitiva.

No quedará un solo talles, ni un solo obrero que no conozca y maneje de manera adecuada y solvente la tecnología que rige en el mundo actual de la confección textil.

El gobiernos mejorará las posibilidades de importación de maquinaria y equipos para la industria textil, esta importación deberá, así mismo, garantizar su funcionamiento merced a la capacitación en el uso óptimo de las mismas, pues, su carencia, es uno de los elementos que incide negativamente en la producción textilera.

Si bien es necesaria regular la producción textil en términos de rotulación y etiquetado, convertirse en instrumento de extorsión impositiva en las falencias de su aplicación sería lamentable. El entrenamiento e información adecuada que reciban los empresarios y dueños de taller en este campo, serán decisorios para su manejo correcto.

Atuntaqui es famosa por sus ferias, pero estas se han ido debilitando en su contexto general, es el momento de recrear un nuevo espacio para la comercialización, las experiencias en otros países deben enseñarnos el manejo adecuado de ferias textiles, reconociendo a estas, como el espacio adecuado de promoción de las empresas productoras y de sus productos, y no solo la venta directa al consumidor. Benchmarking, ruedas de negocios, ventas online, entre otras. Deberán manejarse de manera sólida y emergente en la propuesta comercial de los productos textiles.

Si queremos empresas exportadoras, necesitamos empresarios a fines con las normas y regulación, vinculados a Fedexport, Corpei, conocedores de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI). La aplicación de nuevas tecnologías a la gestión empresarial de Antonio Ante, deberán contar con el respaldo del gobierno local.

Cada empresa y empresario además pondrá el debido énfasis en el manejo adecuado de planes de márketing y ventas, la globalización así lo exige, la competencia así lo realiza, nada ni nadie podrá intervenir con viejos tabús que han

limitado la expansión de los textileros anteños, sus productos, debidamente desarrollados con la participación de profesionales involucrados en el campo, lograran en el corto y mediano plazo, levantar exitosamente la producción en la ciudad de Atuntaqui, para convertirla en lo que su slogan proclama: ser para siempre el CENTRO INDUSTRIAL DE LA MODA.

### **Comprobación de la Hipótesis.**

La hipótesis planteada se verifica, pues es evidente que “la adecuada capacitación de la mano de obra con respecto a las nuevas tecnologías de la industria textil mejorarán la participación de los productos locales en el mercado internacional cumpliendo con los estándares de calidad lo que implicaría buscar nuevos métodos de producción que permitan posicionar al producto nacional frente a la competencia internacional”. Siendo este un aspecto fundamental en el logro de los ideales de los productores textileros de la ciudad, dado que el único parámetro de eficacia productiva es poner en funcionamiento de manera equilibrada todos los componentes que la integran dejando de lado la sobrevaloración de unos por otros, además de conformar redes empresariales integradas bajo estos mismo propósitos que le direccionen hacia el Mercado Internacional. De esta manera el objetivo principal de las medianas y pequeñas industrias del ramo textil de Antonio Ante han de sopesar las opciones descubiertas en este trabajo de investigación, para emprender en procesos realmente provechosos.



## **7. CONCLUSIONES.**

La tecnología actualizada que se maneja en la industria textil de Atuntaqui se muestra como un puntal para su desarrollo, pues esta ha agilizado los tiempos de elaboración del producto, optimizado procesos de confección y mejorado la calidad del producto terminado, todo ello con una inversión que se puede recuperar en un corto y mediano plazo.

La mano de obra textil de las empresas Antañas se caracteriza por ser de tipo no calificada, y cuando es necesario manejo de nueva maquinaria, la mayoría de las empresas cubre esta necesidad con una o dos capacitaciones por año, y los pocos que no la realizan, es debido a que no tiene acceso a centros de capacitación.

Los productos textiles elaborados en Atuntaqui, tiene una presencia y aceptación importante dentro del mercado nacional, mientras que un reducido número de ellos logra posicionarse en los mercados internacionales, debido a aspectos importantes como el incumplimiento de etiquetado y rotulado de prendas que se muestra como una debilidad a pesar de la normativa existente.

Las campañas de valoración del producto elaborado en el país vienen tanto del sector público como privado, lo que ha generado conciencia no solo en el consumidor, sino sobre todo en el productor que cree en la calidad de sus productos y los puede comparar con los de otros lugares, sin inhibiciones.

No existe un modelo de producción en la industria textil Antaña, lo único que se evidencia es la rapidez con que se adapta a los cambios tecnológicos, moda, marketing, que le aseguran mejorar sus ingresos económicos, sin pensar en la importancia de establecer una estructura organizativa con estrategias técnicamente definidas.

## **8. RECOMENDACIONES.**

La industria textil de Antonio Ante, ha de buscar acuerdos inter-empresariales con los cuales se desarrolle prácticas productivas mucho más ventajosas frente a la creciente competencia interna y externa.

La tecnología actualizada al ser utilizada como un medio para mejorar la producción textil de Antonio Ante, también debería ampliarse a todas la empresas e inclusive direccionarse por grupos de trabajo para que la competencia entre empresas se elimine y por el contrario sea fortalecida con los acuerdos de trabajo entre ellas.

Es imprescindible el aprovechamiento de la mano de obra tanto calificada como no calificada, a través de una capacitación continua que vaya mejorando el desempeño laboral y la adquisición de una conciencia de la empresa.

La socialización e importancia de aplicar leyes y normativas para exportación de la producción textil Anteña, tiene que ser una iniciativa de las organizaciones y gremios textiles, para garantizar procesos efectivos de posicionamiento en los mercados tanto nacionales como extranjeros.

Es necesario afiliarse a las grandes empresas de valoración de productos elaborados en el Ecuador con la finalidad de propiciar una exigencia interna y lograr su posicionamiento en todo los mercados posibles.

Los procesos productivos de todas las empresas e industrias manejan un modelo productivo definido individualmente como grupal en los mejores casos por lo que Antonio Ante debería emprender en esta urgente labor que lo lleve a mejores sitios.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- Angulo, M. A. (2007). *Cluster Textil del Perú*. . Lima: Moderna.
- Avella Camarero, L., & Fernández Sánchez, E. &. (2008). *Proceso de planificación y contenido de la estrategia de producción*. . España: Papeles de Economía Española,.
- Caballero, I. P. (2006). *Comercio Internacional. Visión General de los Instrumentos Operativos*. Madrid.: Ideaspropias.
- Calderón, R. (2011). *Antonio Ante Centro Industrial de la Moda*. Atuntaqui.: Gobierno Municipal Antonio Ante.
- Casar, M. P. (2009). *La Industria Textil*. Barcelona: Grijalvo.
- Castellanos, I. (2012). *Cómo establecer estándares de calidad*. Madrid: Trotta.
- Chacón, R. (2013). *Centro de Fomento Productivo de la Industria Textil y de la Confección*. Atuntaqui.: CFPITI.
- Dávila, C. (2013). *Industria Textil: Historia y proyección*. Quito.
- De Meyer, A. &.-C. (2007). *Nuevo enfoque de la Función de Producción*. Barcelona.: Barcelona: Folio.
- De Sebastian, L. (1997). *Neoliberalismo Global*. Madrid - España: Trotta.
- Ecuatoriana., A. N. (2007). *Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad*. Quito: Lexis.
- Ekos Negocios, E. (2012). La huella tricolor gana espacio. *Gestión y Estrategia*., 80.
- Fernández Casariego, Z. (2010). La producción como variable estratégica. *Economía N°7*, 100.
- Gómez, A. (2009). *La Industria Textil en México*. México: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
- González Blanco, R. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional» Información Comercial Española. *Revista de economía* , 200.
- González, J. D. (2010). *Gremios Producción Artesanal y Mercado*. Murcia: Universidad de Murcia.

- Guevara, D. (17 de 12 de 2013). PYMES se benefician de Centro de Capacitación al sector Textil. *Antigua Gallera se transforma en Centro de Capacitación*, pág. 50.
- Housel, D. (2008). *Revolución Industrial*. New York: Primary Source Reader.
- INNEN. (2013). *REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 013:2013*. Quito: Estado Ecuatoriano.
- Lokcuán, F. (2012). *La Industria Textil y su control de Calidad. Aspectos preliminares*. . México.: Creative Commons.
- Maxwell, J. (2012). *Capacitación 101: lo que todo líder necesita saber*. USA: Grupo Nelson.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2012). *Campaña Primero Ecuador*. Quito: MIPRO.
- MIPRO, M. d. (2012). *Organismo de Acreditación*. Quito: MIPRO.
- Montes, P. (1996). *El desorden Neoliberal*. España-Madrid: Trotta.
- Peña, E. (2012). *Restricciones al Comercio Internacional en el Ecuador: Causas y Consecuencias*. Guayaquil: Camara de Comercio de Guayaquil.
- Pérez, C. (2006). *Manual de producción aplicado a las PYME*. Bogotá: ECOE.
- Petro, S. (2007). *La política laboral en la sociedad libre*. New York: The Ronaldl Press Company.
- Pierre, C. &. (2008). *Economía laboral*. Massachusetts: Instituto de Tecnología .
- Salgado, C. (2008). *Historia de la Fábrica Textil " Imbabura"*. Ibarra.
- Serna, L. J. (2010). *Prospectiva y Vigilancia tecnológica en la cadena Tecnológica-Textil-Confección*. Bogotá: Universidad del Rosario.

## WEB

- Vítez, O. (23 de 05 de 2010). *eHow*. Recuperado el 18 de 03 de 2014, de Mano de obra calificada vs mano de obra no calificada: [http://www.ehowenespanol.com/mano-obra-calificada-vs-mano-obra-calificada-sobre\\_43744/](http://www.ehowenespanol.com/mano-obra-calificada-vs-mano-obra-calificada-sobre_43744/)

## **ANEXOS**

### **Anexo N° 1 Encuesta.**

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
Encuesta dirigida para  
Gerentes - Propietarios Textiles de Atuntaqui**

**1.-Nombre de la empresa**

**2.-Capacita a sus empleados?**

**Sí.                      No**

**3.-Con qué frecuencia?    Veces al año \_\_\_\_**

**4.-Tiene acceso a un centro de capacitación?**

**Sí.                      No**

**A cuál? \_\_\_\_\_**

**5.-Pertenece a un gremio o Asociación?**

**Sí.                      No**

**A cuál? \_\_\_\_\_**

**6.-Con que tecnología cuenta. Moneda.    Anterior.    Obsoleta**

**7.-Interviene en tecnología para mejorar su producto?**

**Sí.                      No**

**8.-Con que frecuencia. Veces al año \_\_\_\_**

**9.-Sus trabajadores están capacitados para manejar nueva tecnología.**

**Sí.                      No**

**10.-Quien los capacita?**

**La empresa. Otros**

**11.- Que proceso utiliza para la adquisición de nueva tecnología?**

**Importación directa. Mercado Nacional. Mercado local**

**12.- Que formas de financiamiento utilizan.**

**Banco. Cooperativas. Otros**

**13.-Conoces las formas obligatorias de etiquetado y rotulado textil**

**Sí. No**

**14.-Su empresa da cumplimiento a estas normas?**

**Sí. No**

**15.-Asiste a ferias nacionales o internacionales?**

**Sí. No**

**A cuáles? \_\_\_\_\_**

**16.-Participan sus productos en las ferias?**

**Sí. No**

**Estas son \_\_\_\_\_. Nacionales. Internacional**

**17.-Su producto llega a qué mercado.**

**Local. Nacional. Internacional.**

**Que países? \_\_\_\_\_**

**Que ciudades? \_\_\_\_\_**

**18.-Cree que los compradores prefieren productos nacionales**

**Sí. No**

**20.-Cuales otros prefieren?**

**Peruano. Colombiano. Chino. Otro**

**21.-Sus almacenes están ubicados en otras ciudades?**

**Sí. No**

**En cuáles?**

**Quito. Guayaquil. Cuenca. Ambato. Otras**

**22.-Conoce la campaña del gobierno mucho mejor si es echo en Ecuador?**

**Sí. No**

**23.-Tiene marca sus productos?**

**Si. No**

**24.-¿Actualiza su producción con respecto a la tendencia mundial?**

**25.-Contrata diseñadores de moda?**

**Sí. No**

**26.-Conoce centros de formación en diseño en Atuntaqui.**

**Sí. No**

**Cuáles? \_\_\_\_\_**

**27.-Tiene acceso a materias primas que permitan mejorar su producto?**

**Sí. No**

**28.-Tiene acceso a tecnología para producir prendas en menor tiempo y menor desperdicio de tela?**

**Sí. No**

**29.-Tiene su empresa una estrategia de marketing y ventas?**

**Sí.                  No**

**Cuál?   Televisión.      Radio.      Prensa.      Otros**

**30.-Cómo ve los productos locales frente a los internacionales**

**Más caro.      Igual.      Más barato**

**31.-Conoce las normas de importación y exportación**

**Sí.                  No**

**32.-Que artículos produce?**

**33.-Su optimismo para este año. Muy bueno.   Bueno.   Malo**

**Gracias.**



## Anexo N° 2

### Fotografía Expoferia textil 2013.



### Anexo N° 3

#### Catálogos de Productos Antaños



